

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MANÍ TOSTADO
SACHA INCHI EN LA CIUDAD DE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

DAYANA ALEJANDRA ESCOBAR ARTIEDA

DIRECTORA: DRA. ALEXANDRA RAMÍREZ

QUITO, NOVIEMBRE 2014

DIRECTORA:

Dra. Alexandra Ramírez

INFORMANTES:

Ing. Diego Serrano

Ing. Juan Carlos Latorre

DEDICATORIA

A mi madre, por ser el pilar fundamental en mi vida ya que sin ella nada de esto sería posible.

Por ser un ejemplo de vida, por nunca negarme la oportunidad de superarme y crecer profesionalmente.

Gracias por todo el amor y comprensión y demostrarme que todo en la vida es posible a pesar de las circunstancias.

Por siempre estar dispuesta a dar todo por mí, por guiarme con sabiduría y reprenderme cuando lo necesito.

Por ti soy lo que soy hoy en día no te defraudaré, velaré por ti siempre.

Gracias ma mia.

Dayana

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi madre Anita, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no rendirme ante nada y siempre luchar por mis sueños.

A mis hermanos Rodney y Alex por su amor y apoyo incondicional siempre en cada una de las etapas de mi vida.

A mis tíos Fanny y Ricardo, por su paciencia y apoyo incondicional en mi etapa universitaria.

A mis ñañas Sandry y Rosita por siempre estar pendientes de mí y darme ánimos en todo momento.

A mi estimada Directora Dra. Alexandra Ramírez que desde el primer día se mostró colaboradora y compartió sus valiosos conocimientos e ideas para la culminación de mi proyecto, gracias por su constante preocupación, paciencia y ayuda.

A mis a mis dos profesores informantes Ing. Diego Serrano e Ing. Juan Carlos Latorre por sus valiosas recomendaciones y gran contribución, quienes estuvieron siempre predispuestos a brindarme su ayuda para culminar mi proyecto.

Gracias a mi querida Universidad por todos los conocimientos adquiridos en mi carrera universitaria y por darme la oportunidad de ser una profesional.

Dayana

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANTECEDENTES, 3

- 1.1 HISTORIA, BENEFICIOS, COMERCIALIZACIÓN Y UTILIZACIÓN DE SACHA INCHI, 3
 - 1.1.1 Historia del sachá inchi, 3**
 - 1.1.2 Beneficios del sachá inchi, 6**
 - 1.1.3 Comercialización y utilización de sachá inchi, 9**
 - 1.1.3.1 Sector Cosmético, 9
 - 1.1.3.2 Sector alimentos, 11
- 1.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL CULTIVO Y COMERCIALIZACIÓN DEL SACHA INCHI EN ECUADOR, 13
 - 1.2.1 Factores económicos, 14**
 - 1.2.2 Factores Sociales y culturales, 15**
 - 1.2.3 Factores Políticos, 17**
 - 1.2.4 Factores Tecnológicos, 19**

2 ESTUDIO DE MERCADO, 21

- 2.1 SEGMENTACIÓN, 21
 - 2.1.1 Segmentación Geográfica, 21**
 - 2.1.2 Segmentación Demográfica, 22**
 - 2.1.3 Segmentación Conductual, 23**
 - 2.1.4 Tamaño de la muestra, 23**
- 2.2 ENCUESTA, 25
 - 2.2.1 Estructura de la encuesta, 26**
 - 2.2.2 Tabulación de la encuesta, 30**
 - 2.2.3 Resultados de la información, 44**
- 2.3 MARKETING MIX, 45
 - 2.3.1 Producto, 46**
 - 2.3.1.1 Ingredientes, 47
 - 2.3.1.2 Empaque y presentación del producto, 47
 - 2.3.1.3 Marca del producto, 48
 - 2.3.2 Precio, 49**
 - 2.3.2.1 Factores internos y externos en la fijación de precios, 49
 - 2.3.2.2 Precio Consumidor Final, 52
 - 2.3.2.3 Precio Intermediario, 52
 - 2.3.3 Plaza, 53**
 - 2.3.3.1 Canal de distribución, 53
 - 2.3.3.1.1 Rutas de distribución, 53
 - 2.3.3.1.2 Logística de distribución, almacenaje y pedidos, 57
 - 2.3.4 Promoción, 58**

	2.3.4.1 Estrategia de Publicidad, 58
2.4	LAS CINCO FUERZAS DE PORTER, 61
	2.4.1 Proveedores, 61
	2.4.1.1 Importancia del volumen para los proveedores, 62
	2.4.2 Consumidores, 62
	2.4.3 Competencia Actual, 64
	2.4.3.1 Diversidad de competidores, 65
	2.4.3.2 Diferenciación del producto, 66
	2.4.3.3 Barreras de salida, 66
	2.4.4 Competencia Potencial, 67
	2.4.4.1 Barreras gubernamentales, 67
	2.4.4.2 Ventaja absoluta en costos, 68
	2.4.4.3 Inversión necesaria o requisitos de capital, 68
	2.4.5 Sustitutos, 68
	2.4.5.1 Disponibilidad de sustitutos, 69
	2.4.5.2 Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido, 69
2.5	DEMANDA Y OFERTA, 69
	2.5.1 Demanda, 69
	2.5.1.1 Demanda Potencial, 70
	2.5.1.2 Demanda Efectiva, 71
	2.5.2 Oferta, 72
3	ESTUDIO TÉCNICO, 74
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO, 74
	3.1.1 Factores determinantes del tamaño, 75
	3.1.1.1 Mercado, 75
	3.1.1.2 Recursos financieros, 75
	3.1.1.3 Recursos humanos, 76
	3.1.1.4 Equipo y Tecnología, 76
3.2	MATERIA PRIMA, 82
	3.2.1 Composición Química Materia Prima, 84
3.3	PROCESO DE PRODUCCIÓN, 84
	3.3.1 Descripción del proceso productivo, 85
	3.3.1.1 Recepción de materia prima, 85
	3.3.1.2 Selección de materia prima, 86
	3.3.1.3 Tostado, 86
	3.3.1.4 Pelado, 86
	3.3.1.5 Empacado y almacenamiento, 86
3.4	LOCALIZACIÓN, 87
	3.4.1 Macro localización, 87
	3.4.2 Micro localización, 88
	3.4.3 Análisis de los factores de localización, 90
4	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, 91
4.1	NOMBRE DE LA EMPRESA, 91
4.2	LOGO DE LA EMPRESA, 91
4.3	MISIÓN, 92
4.4	VISIÓN, 92
4.5	OBJETIVOS GENERAL, 93

	4.5.1 Objetivos Estratégicos, 94
4.6	PRINCIPIOS Y VALORES, 94
	4.6.1 Principios, 94
	4.6.2 Valores, 95
4.7	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, 96
	4.7.1 Descripción de funciones por puesto, 98
	4.7.2 Definición del perfil del puesto, 120
4.8	ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA, 122
4.9	ANÁLISIS FODA, 129
5	ESTUDIO FINANCIERO, 133
5.1	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO, 133
	5.1.1 Costos de Operación y gastos, 133
	5.1.1.1 Costos de Operación, 133
	5.1.2 Costo de Inversión, 144
	5.1.3 Inversión Capital de Trabajo, 150
	5.1.4 Ciclo Productivo, 150
5.2	PRESUPUESTOS, 152
	5.2.1 Presupuesto de ventas, 152
	5.2.1.1 Precio de venta, 153
	5.2.2 Presupuesto de costos de producción, 154
	5.2.3 Presupuesto de gastos, 155
5.3	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS, 156
	5.3.1 Estado de situación financiera, 157
	5.3.2 Estado de resultados integrales, 158
	5.3.3 Flujo de caja, 160
5.4	FINANCIAMIENTO, 162
	5.4.1 Deuda, 162
	5.4.2 Capital Propio, 163
5.5	ANÁLISIS FINANCIERO, 164
	5.5.1 Indicadores Económicos, 164
	5.5.1.1 Valor Actual Neto, 164
	5.5.1.2 Tasa Interna de Retorno, 166
	5.5.1.3 Relación Beneficio Costo, 168
	5.5.2 Punto de Equilibrio, 169
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 171
6.1	CONCLUSIONES, 171
6.2	RECOMENDACIONES, 172

REFERENCIAS, 174

ANEXOS, 177

Anexo 1: Norma INEN para Mercados Saludables, 178
Anexo 2: Permiso de Funcionamiento, 198
Anexo 3: Formulario Único de Registro Sanitario, 199
Anexo 4: Detalle de Costos – Publicidad, 201
Anexo 5: Sueldos y Beneficios Sociales, 202

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1:	Contenido de proteínas y ácidos grasos en sachá inchi y otras oleaginosas, 4
Cuadro N° 2:	Ingestas diarias recomendadas (IDR) de ácidos grasos Omega-3, 12
Cuadro N° 3:	Segmentación Geográfica, 22
Cuadro N° 4:	Segmentación Demográfica, 23
Cuadro N° 5:	Género, 30
Cuadro N° 6:	Edad, 31
Cuadro N° 7:	¿Consume usted algún tipo de snack entre comidas?, 32
Cuadro N° 8:	¿Qué clase de snack consume cotidianamente?, 32
Cuadro N° 9:	¿Con qué frecuencia consume snacks?, 33
Cuadro N° 10:	¿Al momento de consumir snacks que es lo primero que toma en cuenta?, 34
Cuadro N° 11:	¿Estaría dispuesto a comer un snack más sano?, 35
Cuadro N° 12:	¿Conoce usted el maní Sachá Inchi?, 36
Cuadro N° 13:	¿Usted alguna vez ha probado el maní Sachá Inchi?, 37
Cuadro N° 14:	¿Sabía usted, que el maní sachá inchi contiene varios nutrientes entre ellos el omega 3?, 38
Cuadro N° 15:	¿Sabía usted, que el maní sachá inchi puede ayudar a disminuir el colesterol y triglicéridos, fortalece los huesos y regula la presión por su alto contenido de omega 3?, 39
Cuadro N° 16:	¿Estaría dispuesto a consumir el maní sachá inchi, como un snack atractivo para su gusto?, 40
Cuadro N° 17:	¿Con qué frecuencia consumiría usted este nuevo snack de maní sachá inchi?, 41
Cuadro N° 18:	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el snack de maní sachá inchi?, 42
Cuadro N° 19:	¿Dónde le gustaría adquirir este producto?, 43
Cuadro N° 20:	Demanda Potencial, 71
Cuadro N° 21:	Demanda Efectiva Mercado, 72
Cuadro N° 22:	Demanda Efectiva, 72
Cuadro N° 23:	Especificaciones máquina tostadora, 77
Cuadro N° 24:	Especificaciones máquina peladora, 78
Cuadro N° 25:	Especificaciones bombona, 79
Cuadro N° 26:	Especificaciones máquina empacadora, 81
Cuadro N° 27:	Contenido de proteínas y ácidos grasos en sachá inchi y otras oleaginosas, 84
Cuadro N° 28:	Perfil de Puestos, 121
Cuadro N° 29:	Perfil de puestos, 129
Cuadro N° 30:	Costo materia prima directa, 135
Cuadro N° 31:	Costo materia prima indirecta, 135
Cuadro N° 32:	Otros materiales indirectos, 136
Cuadro N° 33:	Costo mano de obra directa, 137
Cuadro N° 34:	Costo mano de obra indirecta, 138
Cuadro N° 35:	Costo indirectos de fabricación, 139
Cuadro N° 36:	Costo de producción primer año, 140
Cuadro N° 37:	Gastos administrativos, 142
Cuadro N° 38:	Gastos de venta, 143
Cuadro N° 39:	Gastos financieros, 144
Cuadro N° 40:	Activos no corrientes, 145
Cuadro N° 41:	Depreciación activos no corrientes, 146

Cuadro N° 42: Maquinaria y equipos,	147
Cuadro N° 43: Muebles y enseres,	148
Cuadro N° 44: Equipos de computación,	149
Cuadro N° 45: Vehículos,	149
Cuadro N° 46: Capital de trabajo,	150
Cuadro N° 47: Factores ciclo productivo,	151
Cuadro N° 48: Producción en unidades,	153
Cuadro N° 49: Presupuesto de ventas,	154
Cuadro N° 50: Presupuesto de costos de producción,	155
Cuadro N° 51: Presupuesto de gastos administrativos,	156
Cuadro N° 52: Presupuesto de gastos de venta,	156
Cuadro N° 53: Estado de situación financiera,	157
Cuadro N° 54: Estado de resultados integrales,	159
Cuadro N° 55: Flujo de caja,	161
Cuadro N° 56: Tabla de amortización deuda,	163
Cuadro N° 57: Fuentes de financiamiento,	163
Cuadro N° 58: Valor Actual Neto,	166
Cuadro N° 59: Tasa Interna de Retorno,	167
Cuadro N° 60: Relación Costo Beneficio,	169

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico N° 1: Género, 30
- Gráfico N° 2: Edad, 31
- Gráfico N° 3: ¿Consume usted algún tipo de snack entre comidas?, 32
- Gráfico N° 4: ¿Qué clase de snack consume cotidianamente?, 33
- Gráfico N° 5: ¿Con qué frecuencia consume snacks?, 34
- Gráfico N° 6: ¿Al momento de consumir snacks que es lo primero que toma en cuenta?, 35
- Gráfico N° 7: ¿Estaría dispuesto a comer un snack más sano?, 36
- Gráfico N° 8: ¿Conoce usted el maní Sacha Inchi?, 37
- Gráfico N° 9: ¿Usted alguna vez ha probado el maní Sacha Inchi?, 38
- Gráfico N° 10: ¿Sabía usted, que el maní sachá inchi contiene varios nutrientes entre ellos el omega 3?, 39
- Gráfico N° 11: ¿Sabía usted, que el maní sachá inchi puede ayudar a disminuir el colesterol y triglicéridos, fortalece los huesos y regula la presión por su alto contenido de omega 3?, 40
- Gráfico N° 12: ¿Estaría dispuesto a consumir el maní sachá inchi, como un snack atractivo para su gusto?, 41
- Gráfico N° 13: ¿Con qué frecuencia consumiría usted este nuevo snack de maní sachá inchi?, 42
- Gráfico N° 14: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el snack de maní sachá inchi?, 43
- Gráfico N° 15: ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?, 44
- Gráfico N° 16: Las Cuatro Ps de la mezcla de marketing, 46
- Gráfico N° 17: Composición Norma INEN 2687:2013, 47
- Gráfico N° 18: Empaque del producto, 48
- Gráfico N° 19: Ruta Norte de Quito, 54
- Gráfico N° 20: Ruta Sur de Quito, 55
- Gráfico N° 21: Ruta Centro de Quito, 56
- Gráfico N° 22: Estrategia PUSH, 59
- Gráfico N° 23: Máquina tostadora, 78
- Gráfico N° 24: Máquina peladora, 79
- Gráfico N° 25: Bombona, 80
- Gráfico N° 26: Máquina empacadora, 81
- Gráfico N° 27: Proceso de secado materia prima, 83
- Gráfico N° 28: Diagrama de flujo de elaboración de maní tostado, 85
- Gráfico N° 29: Plano de Macrolocalización, 88
- Gráfico N° 30: Plano de micro localización, 89
- Gráfico N° 31: Logo Empresa, 92
- Gráfico N° 32: Organigrama Funcional, 97

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto surge por la necesidad de crear nuevas fuentes de trabajo y el de ofrecer al consumidor un snack más saludable.

Los cambios en los hábitos de consumo de la sociedad se orientan hacia la formación de una nueva cultura más saludable donde se busca una alimentación rica en nutrientes, por lo cual he visto la oportunidad de ofrecer un snack saludable para ello se debe desarrollar un plan de negocios para la creación de empresa productora y comercializadora de maní tostado sachá inchi en la ciudad de Quito, que a más de ofrecer fuentes de empleo contribuye a mejorar la salud de los consumidores debido a que el maní sachá inchi contiene un alto grado de omega 3 el cual es un ácido graso indispensable dentro de la dieta de una persona.

El punto de partida del proyecto es la investigación de mercado donde se identificó una demanda insatisfecha, además de determinar un nicho de mercado donde se analizan las preferencias sobre este producto y se identifica que no existe una competencia directa pero si productos que sustitutos los cuales se considerarían como competencia indirecta.

En el Capítulo I Introducción identifica la historia y la situación actual el entorno en el que se desenvuelve la materia prima del proyecto y las circunstancias que tendrá que enfrentar el proyecto.

En resumen el proyecto consta de los siguientes capítulos:

- a) Estudio de Mercado: Se realizan encuestas en la ciudad de Quito a un nicho de mercado específico, donde se determinan las preferencias de los consumidores con referencia al proyecto, en lo que se enfoca el estudio es en la producción y comercialización de maní tostado sachá inchi cuya propuesta es aceptada dentro del grupo encuestado.
- b) Estudio Técnico: Se procede a investigar y recopilar la información necesaria para el funcionamiento adecuado de la empresa, aquí se identifica los objetivos, la localización, procesos y maquinaria y equipos.
- c) Planificación estratégica: Se detalla la filosofía y organización de la empresa, misión, visión, valores, objetivos y el análisis FODA.
- d) Estudio Financiero: La inversión inicial para comenzar la ejecución del proyecto es considerable pero necesaria ya que arroja márgenes positivos de utilidad.

El capital social de la empresa estará conformado por el 39,80% de capital propio y 60,20% capital de terceros (préstamo) solicitado a la Corporación Financiera Nacional con un plazo de 6 años, con una tasa de interés del 9,75% anual.

La evaluación financiera del proyecto arroja cifras positivas para aquellas personas decididas a arriesgar cierto capital en un proyecto de inversión con un nivel medio a bajo de riesgo. Entre ellas se presenta una TIR del 23,77% mayor que la del costo de oportunidad de 10,52% lo que hace aceptable el proyecto, con un VAN de \$624,570.40, y una relación costo beneficio de 1.52 lo cual indica que el proyecto es rentable.

INTRODUCCIÓN

Una buena vida balanceada y una nutrición adecuada es lo que las personas buscan en la actualidad, brindar a su dieta los nutrientes necesarios y sentirse sanos es el objetivo. Los snacks son de consumo diario los cuales pueden llegar a ser bajos de nutrientes y hasta dañinos para la salud. Es ahí donde nace la idea de implementar un snack saludable el cual pueda ser implementado en el consumo diario de las personas que quieran cuidar su salud.

El producto que se desarrollará será una funda de 50 gramos con maní tostado sachá inchi, el cual contiene el porcentaje adecuado de consumo diario de omega 3 que es el principal componente del producto; la comercialización se la hará en las tiendas de barrios y micro mercados de la ciudad de Quito y con el tiempo se hará la distribución en otras provincias si el mercado así lo demanda. Se estableció una demanda insatisfecha, concluyendo que existen personas de entre 15 a 25 años que estarían dispuestas a consumir el producto, esto detalla con en el capítulo II Estudio de Mercado.

En el Estudio Técnico se determinan los aspectos determinantes del tamaño y localización de la empresa, así como las maquinarias y equipos necesarios para el buen funcionamiento del proceso de producción.

En la Planificación Financiera se propone una adecuada estructura organizacional, en donde se determinan los lineamientos para la funcionalidad de la empresa como misión, visión, objetivos, estrategias y el análisis FODA.

En el Estudio Financiero se determinó el monto de la inversión en la cual incurrirá el proyecto y mediante la evaluación financiera del proyecto se ha analizado la rentabilidad del proyecto, por medio de la elaboración de estados financieros y de indicadores económicos como: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, y Relación Costo Beneficio, que indican la viabilidad del proyecto.

En último lugar se determinaron conclusiones y recomendaciones.

1 ANTECEDENTES

1.1 HISTORIA, BENEFICIOS, COMERCIALIZACIÓN Y UTILIZACIÓN DE SACHA INCHI

1.1.1 Historia del sachá inchi

Durante muchas décadas el sector agrícola ha sido muy importante motor para el desarrollo económico y social del Ecuador, se considera que la superficie agrícola abarca aproximadamente el 14% del total de la superficie del país. Dentro de los principales y más rentables cultivos se encuentran el banano, el café, el cacao, el maíz, la papa y el arroz, además de la actividad florícola.

Desde la antigüedad han existido poblaciones que han sabido conservar dietas milenarias sin modificarlas lo que les ha proporcionado excelentes estados de salud como el de los esquimales, que pese a seguir una dieta muy abundante en grasas, tienen una salud envidiable muy observada por los investigadores que han llegado a la conclusión que se debe a la ingesta de alimentos ricos en ácidos grasos omega 3 procedentes de mamíferos marinos.

El sachá inchi fue descubierto hace siglos por indígenas amazónicos que pertenecían a la cultura peruana Mochica que se estableció antes del imperio de los Incas, esta planta fue de uso limitado para esta cultura según lo atestiguan

cerámicos encontrados en tumbas de esa cultura que floreció en la costa norte peruana. Al estar compuesto de nutrientes esenciales para el consumo humano fue un alimento indispensable en la cultura inca la cual la disfrutó por muchos años hasta su re-descubrimiento en los últimos años realizado por la Universidad norteamericana de Cornell la cual demostró que las semillas tiene (33 %) de proteínas y aceite (49 %). (Frame, 2013)

A continuación se muestra un cuadro en el cual se compara con otras oleaginosas:

Cuadro N° 1: Contenido de proteínas y ácidos grasos en sachá inchi y otras oleaginosas

Nutriente (%)	Semillas de oleaginosas						
	Sachá Inchi	Soya	Maíz	Girasol	Algodón	Palma	Oliva
Proteínas	29	28	-	23	24	-	-
Aceite total	54	19	-	45	48	-	-
Palmítico	3,85	10,5	11	12	7,5	45	13
Estearico	2,54	3,2	2	2,2	5,3	4	3
Oleico	8,28	22,3	28	43,3	29,3	40	71
Linoleico	36,8	54,5	58	36,8	57,9	10	10
Linolénico	48,61	8,3	1	-	-	-	1

Fuente: Hazen y Stoewesand, Cornell University, Ithaca – USA, 1980 INIEA

Elaborado por: Dayana Alejandra Escobar Artieda

El sachá inchi (*Plukenetia volubilis* L.), fue descrito por Linneo en 1753, clasificándolo dentro de la familia Euphorbiaceae y está presente en varios países como Perú, Bolivia, Indias Occidentales, Brasil y Ecuador. (Manzaneda, 2013)

El descubrimiento de las propiedades del sachá inchi o como también conocido maní de los Incas o maní del monte ha ubicado esta planta amazónica en uno de

los primeros lugares para la alimentación al constituir una de las fuentes vegetales más grandes de omega 3,6 y 9 el cual es un ácido graso esencial para la vida.

El omega 3 son ácidos grasos esenciales poliinsaturados (el organismo humano no los puede fabricar a partir de otras sustancias), que se encuentran en alta proporción en los tejidos de ciertos pescados y en algunas fuentes vegetales. El único ácido graso de la familia omega 6 esencial para el humano es el ácido linoleico; presente en grasas de origen animal y también en aceites vegetales; a pesar de ser un ácido graso esencial, una excesiva cantidad, es la base de diversos procesos inflamatorios del organismo. Los ácidos grasos omega-9 provienen de una familia de grasas insaturadas que normalmente se encuentran en las grasas vegetales y animales. Esta grasa monoinsaturada está clasificada como omega-9 porque el doble enlace se encuentra en la novena posición desde la punta omega. (The Dow Chemical Company, 2014)

El sachá inchi o maní de los Incas, es el nuevo cultivo oleaginoso incorporado en la actividad agrícola del hombre moderno, debido a su alta concentración de aceites esenciales para la dieta humana. Es un valioso aporte de la biodiversidad de la Amazonía y zona tropical de la tierra, como también, a la demanda nutricional y medicinal del ser humano. (Centro de Investigación, Educación y Desarrollo - CIED Selva Central, 2008)

1.1.2 Beneficios del sachá inchi

Una buena alimentación es fundamental para tener una vida saludable y balanceada por lo que hoy en día no solo se busca satisfacer las necesidades alimenticias si no el buscar lo más sano ya que sigue siendo una realidad que el ritmo de vida actual obliga a las personas a comer fuera del hogar y a optar por productos envasados que puedan ser consumidos en diferentes momentos del día, como alternativa a los productos que consumimos en el hogar.

Los ácidos grasos esenciales como el omega son aquellos que el metabolismo es incapaz de producir o lo hace en cantidad insuficiente para satisfacer las necesidades del organismo y que por lo tanto, es necesario ingerirlos con la dieta o con suplementos. (Durá, 2014)

Los beneficios del sachá inchi son evidentes debido a su alto contenido de omega en comparación a los aceites de todas las semillas oleaginosas utilizadas en el mundo para consumo humano; dentro de los beneficios se evidencian los siguientes:

- Mejora la actividad del sistema nervioso.
- Agiliza diferentes funciones cerebrales.
- Fortifica los huesos.
- Mejora el metabolismo digestivo y graso.
- Ayuda a perder peso.
- Mejora el sistema inmunológico.

- Fortalece el corazón.
- Reduce la probabilidad de enfermedades vasculares.
- Mejora la circulación de sangre.
- Mejora el metabolismo intestinal.
- Reduce el colesterol malo o LDL.
- Reduce los triglicéridos.
- Tiene acción antitumoral.

A continuación hablaremos de los beneficios más importantes al consumir sachainchi:

- **Contribuye a fortificar el corazón y a mantener estable la presión arterial.-** Una dosis adecuada de Omega 3 ayuda a reducir el riesgo de enfermedades cardíacas, reduciendo los niveles del colesterol malo LDL y triglicéridos, y subiendo el nivel del colesterol bueno HDL. También reduce la presión arterial sistólica y diastólica en personas hipertensas. (Sachaoil, 2013)
- **Favorece el desarrollo cerebral desde la etapa fetal.-** El consumo de ácidos grasos omega 3 durante el embarazo es fundamental para el desarrollo neurológico y el desarrollo del cerebro desde la etapa fetal. Los omega 3, mejoran las funciones posturales, motoras y sociales de los bebés prematuros y tienen un efecto positivo en el desarrollo mental del niño. (Sachaoil, 2013)

- **Respuesta a la insulina en pacientes diabéticos.-** La insulina es una hormona del aparato digestivo que tiene la misión de facilitar que la glucosa que circula en la sangre penetre en las células y sea aprovechada como energía. (Fundación Diabetes, 2013)
- El omega 3 ayuda a que la persona que tenga diabetes responda de mejor manera a la insulina y de esta manera se reduzca los niveles de glucosa en la sangre.
- **Previene el déficit de atención e hiperactividad.-** El déficit de atención e hiperactividad es una alteración en el sistema nervioso central, los ácidos grasos omega 3 son componentes importantes de las membranas de las células nerviosas las que ayudan a que se comuniquen entre sí logrando una buena salud mental. (Sachaoil, 2013)
- **Actúa como antidepresivo.-** El médico nutricionista Arnaldo Hurtado indica que beneficios del omega 3 es ser un antidepresivo natural ya que son componentes importantes de las membranas de las células nerviosas, las que ayudan a que se comuniquen entre sí, logrando una buena salud mental. (Tejada, 2010)
- **Mejora el metabolismo y correcto funcionamiento del organismo.-** En el sistema digestivo el omega 3 ayuda con el movimiento intestinal y la secreción de enzimas que ayudan a la absorción de nutrientes.

1.1.3 Comercialización y utilización de sachá inchi

La comercialización y utilización del sachá inchi a nivel mundial está dividido en: sector cosmético 16.5%, alimentos funcionales 17%, suplementos herbales 14%, productos fitofarmacéuticos 16.5%. Adicionalmente tenemos el mercado étnico con potencial consumidor amplio, y otros nichos de mercado que en función a su cultura no utilizan el aceite de origen animal. (Flores, 2010)

Analizaremos los sectores en los cuales el sachá inchi es más conocido y utilizado para el consumo humano:

1.1.3.1 Sector Cosmético

En el sector de cosméticos los consumidores están cada vez más interesados en la seguridad de los productos, en la protección contra los ingredientes químicos y de esta manera evitar las pruebas con animales.

El mercado clave para los cosméticos naturales para un futuro no muy lejano son los productos referentes al cuidado de la piel en especial el cuidado de los bebés; es por ese motivo que los ingredientes naturales están adquiriendo participación en el mercado en el sector de cuidado de la piel. Los productos que están aumentando en importancia son los productos anti-envejecimiento, los humectantes y los agentes para aclarar la piel.

La importancia de los ingredientes naturales también se está incrementando en el segmento de cuidado del cabello aunque representa

solamente una pequeña parte del producto. En la cosmética, es un producto de alto nivel, principalmente a través de sus propiedades y la riqueza de ácidos grasos Omega 3, 6, 9, y por lo tanto es beneficioso para la piel humana.

Los componentes son de amplio uso en la industria cosmética como cremas humectantes, jabones, shampoo, oleos para el cuerpo, etc.; los beneficios que brinda en su uso cosmético es el siguiente:

- Es un excelente foto protector, evita el daño por los rayos ultravioleta que pueden generar cáncer a la piel.
- Revitaliza la piel, minimizando las arrugas (en el rostro, cuello y en el contorno de los ojos).
- Es usado en productos para la piel sensible y la piel seca.
- Hidratante, (rostro, cuerpo y manos). (Biotrading S.A.S., 2014)

La vitamina E que contiene el sachá inchi ayuda a regenerar la piel y ayuda en los tratamientos estéticos ya que es usado después de las exfoliaciones profundas para ayudar a la piel a regenerar los tejidos. (Inkanat, 2013)

1.1.3.2 Sector alimentos

La preocupación por tener una mejor alimentación hicieron que el consumo de los ácidos grasos y las grasas hidrogenadas se disminuya y así ir hacia lo más sano a grasas más insaturadas, llevando a un incremento en el consumo de aceites y grasas vegetales.

En Europa se está incrementando el consumo de productos alimenticios que contienen omega 3 lo que conlleva a una demanda creciente de aceites vegetales con un contenido bajo de ácidos grasos saturados, que son ricos en omega 3. Esto obliga a las compañías a agregar a sus aceites omega 3 cambiando su ciclo productivo.

Los productos saludables está creciendo cada vez más con vitaminas extras y sustancias saludables, el consumo de aceites de especialidad está aumentando en Europa. Es importante notar que, junto con su producción tradicional y origen étnico, los aceites de especialidad a menudo se comercializan como de calidad “orgánica” atrayendo más el interés de los consumidores por este tipo de producto. (ProFound Advisers in development, 2010)

El sachá inchi puede ser consumido como cualquier otro fruto es decir su semilla y en forma de aceite que puede utilizarse como parte de las ensaladas.

El aceite es extraído mediante el prensado en frío proceso en el cual se preserva los nutrientes y beneficios del sachá inchi debido a que en este proceso no interviene químico alguno. Su dosis depende de la edad y del contenido de omega 3 que necesita el cuerpo como se lo indica a continuación:

Cuadro N° 2: Ingestas diarias recomendadas (IDR) de ácidos grasos Omega-3

Categoría	Edad (años)	Gramos omega 3/día
Recién nacidos	0,5 – 1	0,5
Niños – Niñas	1 – 3	0,7
Niños – Niñas	4 – 10	1
Adolescentes	11 – 14	1
Hombres	15 en adelante	1,5
Mujeres	15 en adelante	1
Mujeres Lactantes	-	1

Fuente: (Pérez, s.f.)

Elaborado por: Dayana Alejandra Escobar Artieda

El aceite de sachá inchi fue declarado como uno de los mejores aceites del mundo por su composición de alto valor proteico y alta calidad nutricional, tomando la dosis adecuada de aceite sachá inchi una cucharada diaria en ayunas acompañado de un vaso de agua tibia, es la clave para que todo se equilibre, ya que acelera el ritmo metabólico.

El sachá inchi como maní tostado puede ser consumido como un snack, debido a su alto contenido de omega 3 se debe consumir de 5 a 6 semillas por día (50 gramos).

1.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL CULTIVO Y COMERCIALIZACIÓN DEL SACHA INCHI EN ECUADOR

En el Ecuador se busca un cambio en la matriz productiva, es decir buscar que los productos tengan una alta proyección productiva; y es así como se presenta el sacha inchi como un cultivo no tradicional siendo una alternativa agrícola que permitirá la generación de plazas de trabajo debido a los beneficios que brinda para el consumo humano.

El cultivo de sacha inchi en el Ecuador se encuentra en desarrollo pero su visión se encuentra dirigida a la exportación, económicamente constituye en una buena opción de producción para mercados locales, nacionales e internacionales desarrollando la agricultura y la agroindustria dentro del país.

El cultivo de sacha inchi en el país es casi desconocido existiendo pocos pequeños agricultores de en el país, cuya producción es esta dirigida a Perú a través del gobierno o de acopiadores privados. El sacha inchi es un producto que en Perú ha tenido éxito, por lo cual han buscado en el país agricultores los cuales cultiven esta planta y luego envíen las cosechas al vecino país. Es por ello que el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), a través de la Coordinación General de Innovación, ha implementado proyectos para el cultivo de sacha inchi para realizar un cambio de la matriz productiva del país.

1.2.1 Factores económicos

La economía de Ecuador tradicionalmente se ha sustentado en actividades como la agricultura, la minería y la pesca; desde varios años atrás la industria petrolera ha ocupado un papel importante en el desarrollo del país pero a partir de este siglo las exportaciones de productos agrícolas se han convertido en unos de los factores determinantes para el crecimiento económico.

Según estimaciones realizadas por el Banco Central del Ecuador se espera que la economía ecuatoriana crezca aproximadamente de un 4% para el año 2014 lo cual representa un crecimiento moderado en relación a años anteriores.

Según Diario la Hora, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) maneja un proyecto que está localizado en la provincia del Oro, provincia considerada estratégica debido a su cercanía con Perú, en este proyecto se encuentran 35 agricultores que incursionan en la siembra del sachu inchi producto reconocido por sus propiedades nutrientes y alta rentabilidad considerado un cultivo nuevo en la zona.

En la provincia de Pichincha de igual manera se ha emprendido un proyecto que impulsó el cultivo de sachu inchi en la asociación “Nueva Era Productiva”, ubicada en San Miguel de los Bancos, al Noroccidente de Pichincha.

Marco Gaibor, técnico de la Coordinación General de Innovación, resalta somos pioneros en la exportación del sachu inchi al Perú, este es el segundo embarque

de 10 toneladas, el primero se efectuó hace tres meses de cinco toneladas. En este embarque se encuentra semilla del Coca (una tonelada y media) y de Morona Santiago (media tonelada). El resto es de la provincia de Pichincha (ocho toneladas). Somos los únicos proveedores en nuestro país y no hemos tenido problemas en la comercialización, precio y cantidad fijada con el Perú, por esta razón los agricultores están contentos y motivados. (MAGAP, 2013)

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) tiene vigente hasta el 2015 un convenio para la exportación de sachá inchi con la empresa del Perú Agroindustrias Amazónicas, con esto se busca que la producción sea vendida en su totalidad y así motivar a mas agricultores que obtén por esta opción de cultivo.

Para esto los agricultores cuentan con la ayuda de semilla, suministros e insumos agrícolas, y asistencia técnica gratuita a los productores y debido a que es un producto nuevo no se han presentado plagas por lo que existe tranquilidad en los productores.

La situación económica de un país afecta a que los emprendedores no continúen con sus proyectos debido a que son muy pocas las personas que apuestan por una nueva opción de producto y mercado.

1.2.2 Factores Sociales y culturales

El Ecuador se presenta como una comunidad histórica que es dueña de una gran riqueza cultural debido a las distintas regiones que tiene como es la Costa, Sierra,

Oriente y región Insular, esto permitió que en el país existan contribuciones sociales, tecnológicas, económicas y culturales variadas haciendo que se fortalezcan las experiencias como pueblos.

Las costumbres de cada una de las regiones del país se van marcando por el estilo de vida a los que están expuestos lo que hace que surja el conformismo, siendo este un factor determinante en el crecimiento de las personas que se dedican a actividades comerciales y de producción de productos que den un valor agregado a la matriz productiva del país.

Los problemas sociales vinculados con los agricultores se ve relacionada principalmente por la falta de acción por parte del Estado para dar solución a sus necesidades de todas las regiones del país; sin embargo, el gobierno ha mostrado apertura e interés para solucionar los problemas relacionados con el desarrollo agrario en el país.

En lo que tiene que ver con la región amazónica esta se caracteriza por tener una clase empresarial reducida y poco desarrollada por lo que no mantiene una estrategia en el desarrollo de sus actividades productivas. Por otro lado, los problemas económicos muestran desconfianza y por lo tanto se resisten al riesgo y su actitud frente a nuevos retos es desinteresada. Gran parte de la cultura empresarial y de la población están acostumbradas al conformismo y aceptan las condiciones en las que viven actualmente, por estos motivos el desarrollo empresarial de la región no ha logrado alcanzar un crecimiento económico esperado.

Una de las causantes que los agricultores amazónicos no se decidan a enfrentar nuevos negocios y riesgos es por falta de capacitación en el cultivo a gran escala; la solución a esta problemática es dar tutoriales y las directrices necesarias para que de esta manera incrementar la producción de sachá inchi en el país no solo en exportaciones como materia prima si no dar un valor agregado a este producto ya sea como un aceite, snack o productos de uso cosmético.

1.2.3 Factores Políticos

La situación política de Ecuador en estos últimos 8 años ha estado liderada por el presidente Rafael Correa el cual ha implementado amplias reformas políticas, económicas, sociales, educativas, etc. que ha implantado desde el inicio de la gestión en el 2007.

Los factores políticos en el país, si bien en los últimos años se ha mostrado avance en temas agrícolas por parte del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), aún no existen políticas agrarias coherentes que apunten hacia un objetivo de crecimiento.

La Corporación Financiera Nacional dio 800 millones de dólares en créditos productivos, para sectores como la agricultura y la pesca, lo cual ha dado la iniciativa para el emprendimiento en el país.

Pero de una u otra manera el gobierno busca realizar cambios en la matriz productiva del país y es ahí donde nace la idea de transformar la semilla del sachá inchi ya en un producto final como es el aceite, barras energéticas, snacks y

harina, esta idea es apoyada pero aún no se ha visto reflejada en la venta de los mismos.

Los snacks son de consumo diario los cuales pueden llegar a ser bajos de nutrientes y hasta dañinos para la salud.

Hoy en la actualidad los snacks más consumidos por las personas son:

- Palomitas de maíz.
- Papas Fritas en bolsa.
- Cortezas de trigo.
- Galletas.
- Gomitas. (Lozano, 2013)

Estos productos están compuestos por un alto porcentaje de hidratos de carbono, grasas y azúcar los cuales afectan a la salud de los consumidores debido a que se encuentra presente en su vida cotidiana y su consumo ya es habitual en los hogares, centros educativos o lugares de trabajo.

Una opción saludable son los frutos secos los que son unos alimentos con una densidad calórica alta que en cantidades moderadas aportan grandes beneficios a la salud. Por ejemplo las almendras y avellanas, en una ración de 20 gramos aportan unas 100 calorías además de fibra, calcio y grasas de tipo mono y poliinsaturado (con cierto beneficio para el organismo). (Lozano, 2013)

Es ahí donde nace la idea de implementar un snack saludable el cual pueda ser implementado en el consumo diario de las personas que quieran cuidar su salud.

Los beneficios que conlleva esta propuesta tienen como objetivo una perspectiva diferente de la sociedad en cuanto se refiere al consumo de un snack saludable y busca establecer una nueva tendencia que ya lleva con mucho éxito en el vecino país de Perú, y que es vista como una oportunidad de negocio que si se conoce como desarrollar puede dar buenos resultados.

Es necesario el compromiso de las instituciones representativas para asegurar el desarrollo empresarial y así alcanzar la competitividad óptima que permita enfrentar cualquier tratado internacional.

1.2.4 Factores Tecnológicos

Los factores tecnológicos son uno de los que más influyen al momento de tomar la decisión de producir un nuevo producto y hacia un mercado que aún no ha sido explorado por la competencia. Estos están implícitos en las funciones de producción de las empresas que depende de dos factores: capital y trabajo, la productividad del persona de la empresa puede ser reemplazada con factores tecnológicos al igual que la productividad del capital físico.

Los factores tecnológicos podrían ser automatización, mecanización de procesos productivos; uso de tecnologías de la información para operaciones administrativas y productivas; uso de medios informativos (publicidad), etc.
(Julca, 2014)

Respecto de la tecnología, Ecuador es uno de los países de América Latina que menos ha invertido en investigación y desarrollo (I&D), lo que resulta una desventaja adicional para generar competitividad. Si bien la inversión nacional realizada en sistemas de riego se ha incrementado en los últimos años, en la región amazónica aún tienen un bajo nivel de tecnología en los procesos de producción debido a que en la actualidad no existe una capacitación adecuada.

En la actualidad el Ecuador no se ofertan bienes y servicios con un valor agregado en conocimientos, por lo contrario se evidencia que se ha concentrado en productos primarios lo que impulsa al país a dar una mayor competitividad para superar la realidad actual caracterizada por el muy bajo contenido de conocimiento.

2 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción o servicios, en un período determinado; así como sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar. (Ortega, 2006, pág. 89)

2.1 SEGMENTACIÓN

En los mercados grandes, amplios o muy diversificados, es imposible que las empresas entren en contacto con todos los clientes, lo que sí pueden hacer es dividir esos mercados en grupos de consumidores homogéneos, o segmentos con distintas necesidades y deseos. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing., 2012, pág. 213)

Para definir una segmentación adecuada de mercado es imprescindible tomar en cuenta las siguientes formas básicas:

2.1.1 Segmentación Geográfica

“La segmentación geográfica divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing., 2012, pág. 214)

En el caso de este proyecto las variables serían las siguientes:

Cuadro N° 3: Segmentación Geográfica

VARIABLE	SEGMENTACIÓN
País	Ecuador población: 14'483.499 habitantes
Región	Sierra población: 6'449355.
Provincia	Pichincha población: 2'576287
Cantón	Quito población: 2'239,191
Densidad	Urbana

Fuente: INEC

Elaborado por: Dayana Escobar A.

2.1.2 Segmentación Demográfica

En la segmentación demográfica, el mercado se divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing., 2012, pág. 216)

Las variables para el proyecto son las siguientes:

Cuadro N° 4: Segmentación Demográfica

VARIABLE	SEGMENTACIÓN
Edad	15 a 44 años 1,105,900
Genero	Masculino y femenino
Población Económicamente Activa	52.02% 575,289

Fuente: INEC

Elaborado por: Dayana Escobar A.

2.1.3 Segmentación Conductual

En la segmentación conductual los especialistas en marketing dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos de, su actitud hacia, su uso de, y su respuesta a un producto. (Kotler & Keller, 2012, pág. 227)

La Segmentación Conductual realiza la división de los mercados mediante la conducta, actitud frente al producto y beneficios pretendidos.

En el caso del proyecto se orienta a las personas que consumen snacks y que están dispuestas a probar un nuevo snack rico en nutrientes.

2.1.4 Tamaño de la muestra

La muestra es un subconjunto de casos o individuos de una población estratégica, es obtenida con la finalidad de deducir la totalidad de la población para lo cual se deben ser representativas de la misma.

Una vez realizada la segmentación según el alcance de la empresa se obtuvo el tamaño de la población del mercado objetivo en la ciudad de Quito con un valor numérico de: 552,507.56, además se consideró un nivel de confianza del 95%, un error admisible de 0.05, desviación estándar de 1.96, (según la tabla de la distribución normal Z) y las variables p y q atribuyéndoles un valor numérico del 50% a cada uno, esto representa quiénes les interesaría el producto y quiénes no.

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula de una población infinita es decir mayor a 100.000:

$$n = \frac{\sigma^2 Z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{0,5^2 * 1,96^2}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador. Se utilizó el 0,05.

2.2 ENCUESTA

Es el método de investigación más utilizado con datos primarios y el enfoque idóneo para obtener información descriptiva. Una empresa que desee conocer lo que piensan sus consumidores, sus actitudes, sus preferencias y su intención de compra suele preguntarle directamente. La principal ventaja de la investigación por encuesta es su flexibilidad, ya que se puede usar para obtener diversos tipos de información en muchas situaciones diferentes. (Kotler P. , Introducción al Marketing, 2001, pág. 70)

Una vez determinado el número de encuestas a realizarse las cuales fueron de 384, se determinó los lugares en los que se aplicaran las encuestas:

- Norte de la ciudad: 96 encuestas
- Centro de la ciudad: 96 encuestas
- Sur de la ciudad: 96 encuestas
- Valles: 96 encuestas

En el momento de realizar las encuestas se hizo degustar a las personas el producto, para el conocimiento del consumidor se tomó como referencia al empaque de 50 gr. de un producto de la competencia.

2.2.1 Estructura de la encuesta

El modelo de la encuesta a aplicarse en los lugares ya determinados es el siguiente:

1. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

2. Edad

- a) 15 – 25 años
- b) 26 – 35 años
- c) 36 – 44 años
- d) 45 en adelante

3. ¿Consume usted algún tipo de snack entre comidas?

- a) Si
- b) No

4. ¿Qué clase de snack consume cotidianamente?

- a) Dulce
- b) Salado

5. ¿Con qué frecuencia consume snacks? (escala por semanas)

- a) Una vez
- b) Dos veces
- c) Tres veces
- d) Cuatro veces
- e) Cinco veces o más

6. ¿Al momento de consumir snacks qué es lo primero que toma en cuenta?

- a) Precio
- b) Empaque
- c) Sabor
- d) Información nutricional

7. ¿Estaría dispuesto a comer un snack más sano?

- a) Si
- b) No

8. ¿Conoce usted el maní sachá inchi?

a) Si

b) No

9. ¿Usted alguna vez ha probado el maní sachá inchi?

a) Si

b) No

10. ¿Sabía usted, que el maní sachá inchi contiene varios nutrientes entre ellos el omega 3?

a) Si

b) No

11. ¿Sabía usted, que el maní sachá inchi puede ayudar a disminuir el colesterol y triglicéridos, fortalece los huesos y regula la presión por su alto contenido de omega 3?

a) Si

b) No

12. ¿Estaría dispuesto a consumir el maní sachá inchi, como un snack atractivo para su gusto?

- a) Si
- b) No

13. ¿Con que frecuencia consumiría usted este nuevo snack de maní sachá inchi?

- a) Una vez
- b) Dos veces
- c) Tres veces
- d) Cuatro veces
- e) Cinco veces o mas

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el snack de maní sachá inchi?

- a) \$0,30 – 0,35 centavos
- b) \$0,35 – 0,40 centavos
- c) \$0,40 – 0.45 centavos

15. Donde le gustaría adquirir este producto. Utilice una escala de importancia del 1 a 5; donde 1 es la más importante y 5 el menos importante.

- a) Tienda
- b) Micro mercados

- c) Restaurantes
- d) Gasolineras
- e) Otras

2.2.2 Tabulación de la encuesta

El resultado de las encuestas realizadas se presenta a continuación:

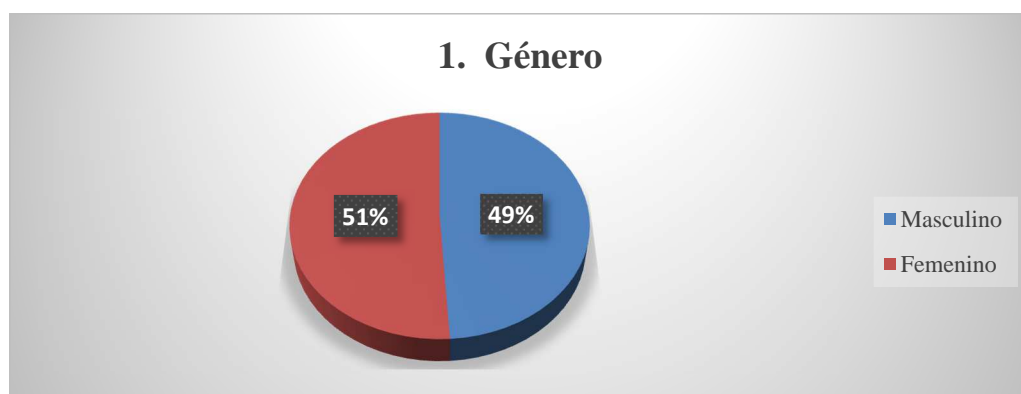
Cuadro N° 5: Género

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Masculino	189	189	49%	49%
Femenino	195	384	51%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Gráfico N° 1: Género



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana Escobar A.

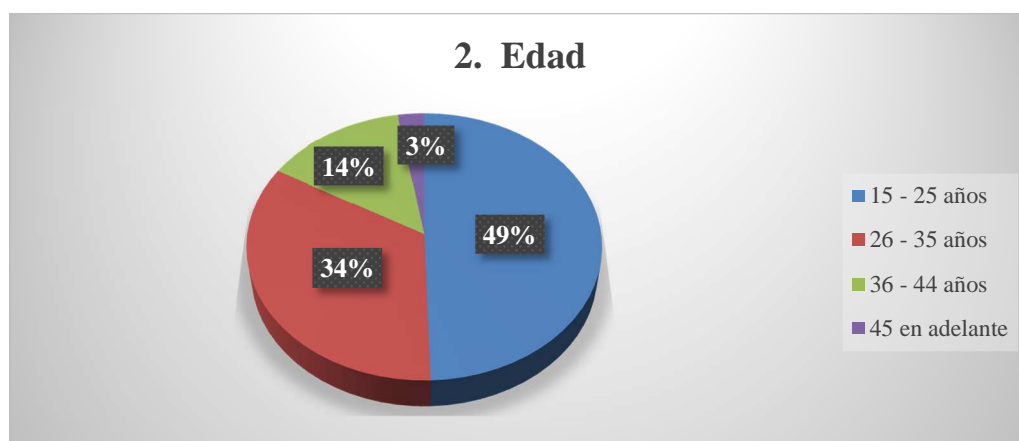
El 49% de las personas encuestadas representan el género masculino y el porcentaje restante el femenino.

Cuadro N° 6: Edad

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
15-25 años	190	190	49%	49%
26-35 años	130	320	34%	83%
36-44 años	54	374	14%	97%
45 en adelante	10	384	3%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Gráfico N° 2: Edad

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana Escobar A.

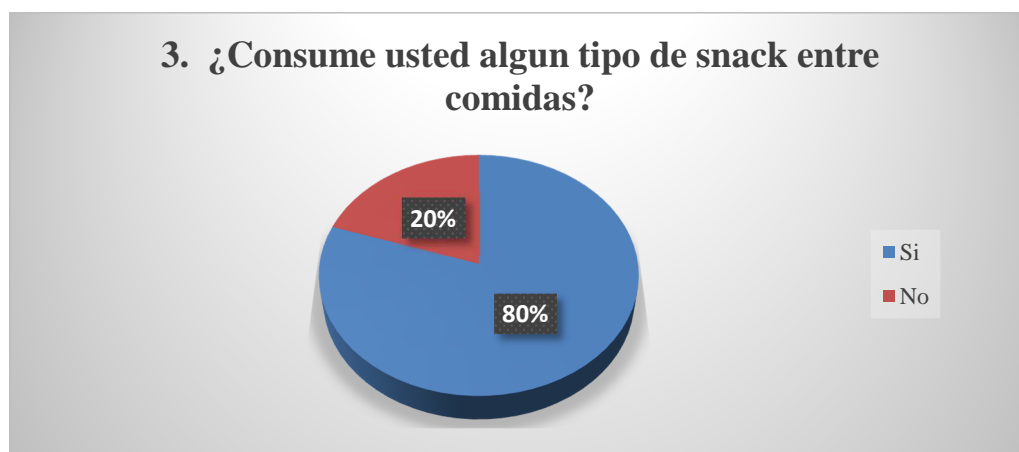
De las personas encuestadas el grupo más representativo es el 49% que pertenece a un rango de edades entre 15 y 25 años; el 34% corresponde a las personas entre 26 y 35 años; el 14% corresponde a las personas entre 36 y 44 años y el último de 3% corresponde a las personas de 45 años en adelante.

Cuadro N° 7: ¿Consume usted algún tipo de snack entre comidas?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	307	307	80%	80%
No	76	384	20%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Gráfico N° 3: ¿Consume usted algún tipo de snack entre comidas?

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana Escobar A.

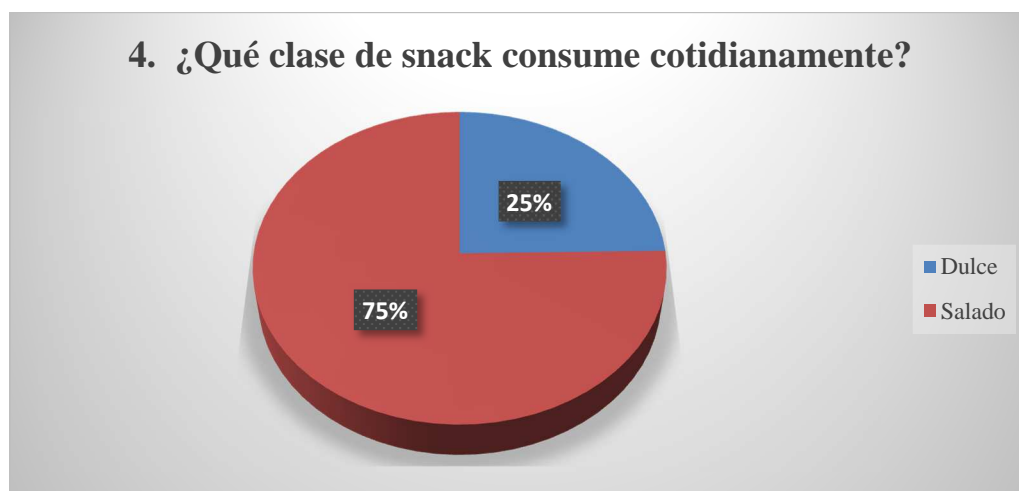
De las personas encuestadas el 80% consume snacks mientras que el porcentaje restante no los consume.

Cuadro N° 8: ¿Qué clase de snack consume cotidianamente?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Dulce	95	95	25%	25%
Salado	289	384	75%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Gráfico N° 4: ¿Qué clase de snack consume cotidianamente?

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana Escobar A.

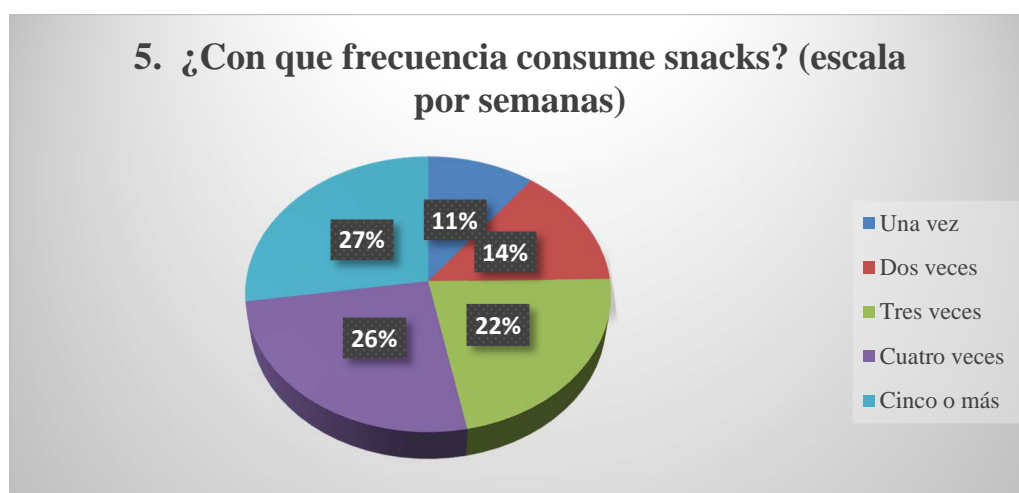
De las personas encuestadas el 75% consume snacks salados mientras que el porcentaje restante consume snacks dulces.

Cuadro N° 9: ¿Con qué frecuencia consume snacks?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Una vez	40	40	11%	11%
Dos veces	55	95	14%	25%
Tres veces	85	180	22%	47%
Cuatro veces	99	279	26%	73%
Cinco o mas	105	384	27%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Gráfico N° 5: ¿Con que frecuencia consume snacks?

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana Escobar A.

De las personas encuestadas el 11% consume una vez por semana snacks; el 14% dos veces por semana; el 22% tres veces por semana; el 26% cuatro veces por semana y el 27% restante consume snacks cinco veces o más por semana.

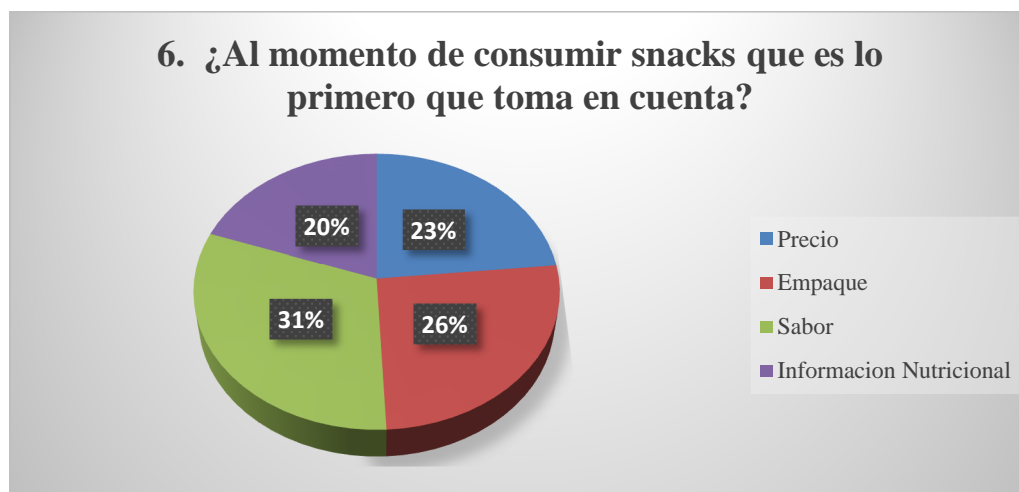
Cuadro N° 10: ¿Al momento de consumir snacks que es lo primero que toma en cuenta?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Precio	90	90	23%	23%
Empaque	99	189	26%	49%
Sabor	120	309	31%	80%
Información nutricional	75	384	20%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Gráfico N° 6: ¿Al momento de consumir snacks que es lo primero que toma en cuenta?



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Dayana Escobar A.

De las personas encuestadas el 23% al momento de consumir snacks lo primero que toma en cuenta es el precio; el 26% en el empaque, el 31% en el sabor y el 20% restante toma en cuenta la información nutricional.

Cuadro N° 11: ¿Estaría dispuesto a comer un snack más sano?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	298	298	52%	52%
No	86	384	48%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Dayana Escobar A.

Gráfico N° 7: ¿Estaría dispuesto a comer un snack mas sano?

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana Escobar A.

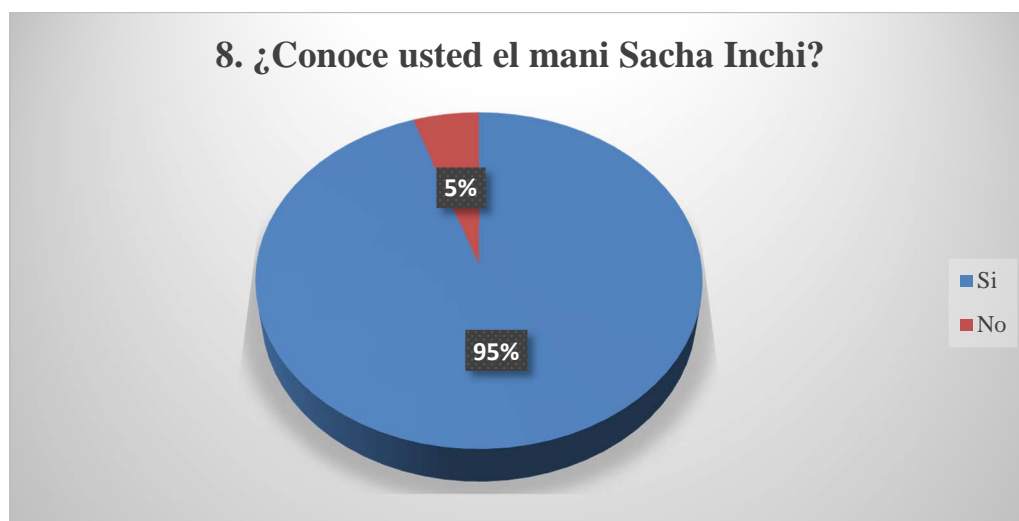
De las personas encuestadas el 78% está dispuesto a comer un snack más sano mientras que el porcentaje restante no estaría dispuesto.

Cuadro N° 12: ¿Conoce usted el mani Sacha Inchi?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	364	364	95%	95%
No	20	384	5%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Gráfico N° 8: ¿Conoce usted el maní Sacha Inchi?

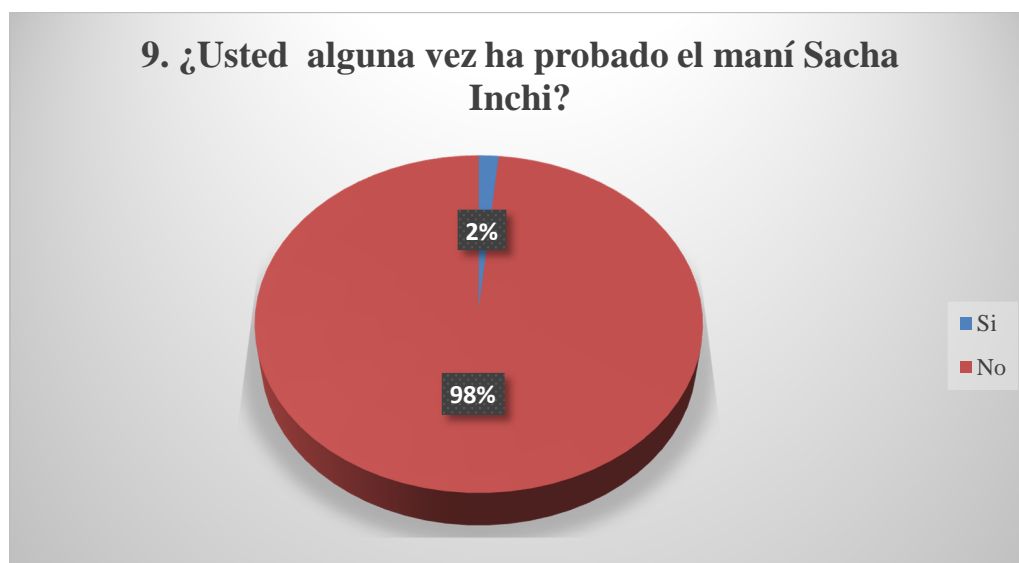
Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Dayana Escobar A.

De las personas encuestadas el 5% conoce el maní sachá inchi mientras que el 95% desconoce.

Cuadro N° 13: ¿Usted alguna vez ha probado el maní Sacha Inchi?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	6	6	98%	98%
No	378	384	2%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Dayana Escobar A.

Gráfico N° 9: ¿Usted alguna vez ha probado el maní Sacha Inchi?

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana Escobar A.

De las personas encuestadas el 98% no ha probado el maní sachá inchi mientras que el 2% ha probado el producto.

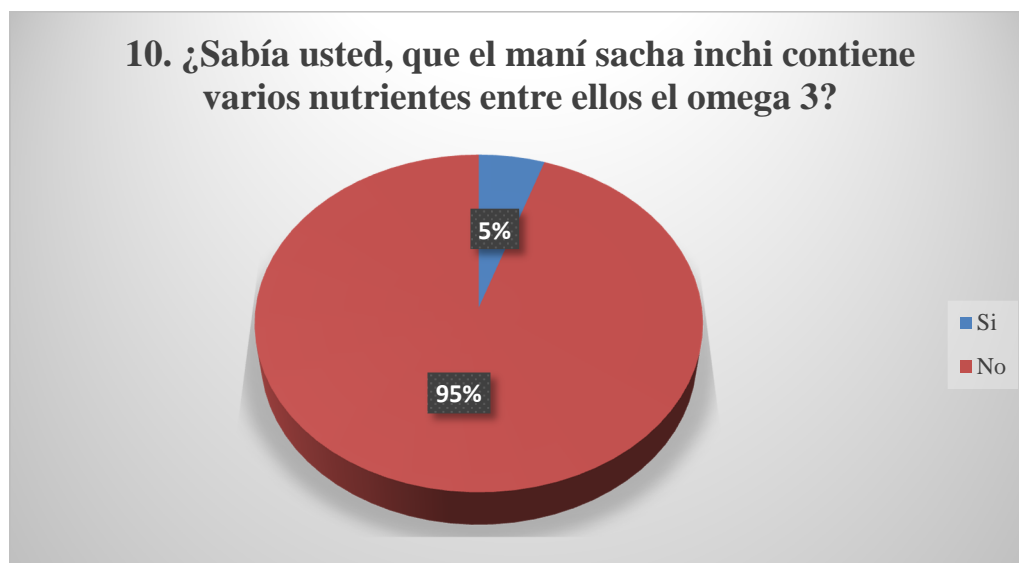
Cuadro N° 14: ¿Sabía usted, que el maní sachá inchi contiene varios nutrientes entre ellos el omega 3?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	20	20	5%	5%
No	364	384	95%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Gráfico N° 10: ¿Sabía usted, que el maní sachá inchi contiene varios nutrientes entre ellos el omega 3?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana Escobar A.

De las personas encuestadas el 95% no sabía que el maní sachá inchi contiene omega 3, mientras el 5% restante sí tenía conocimiento.

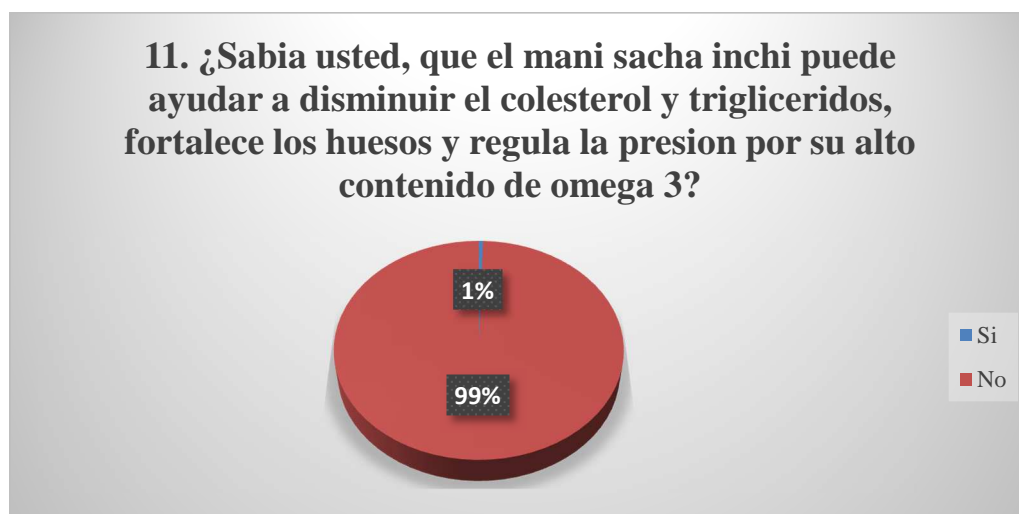
Cuadro N° 15: ¿Sabía usted, que el maní sachá inchi puede ayudar a disminuir el colesterol y triglicéridos, fortalece los huesos y regula la presión por su alto contenido de omega 3?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	2	2	1%	1%
No	382	384	99%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Gráfico N° 11: ¿Sabía usted, que el mani sachá inchi puede ayudar a disminuir el colesterol y triglicéridos, fortalece los huesos y regula la presión por su alto contenido de omega 3?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana Escobar A.

De las personas encuestadas el 2% tenía conocimiento que el sachá inchi puede ayudar a disminuir el colesterol y triglicéridos, fortalece los huesos y regula la presión arterial.

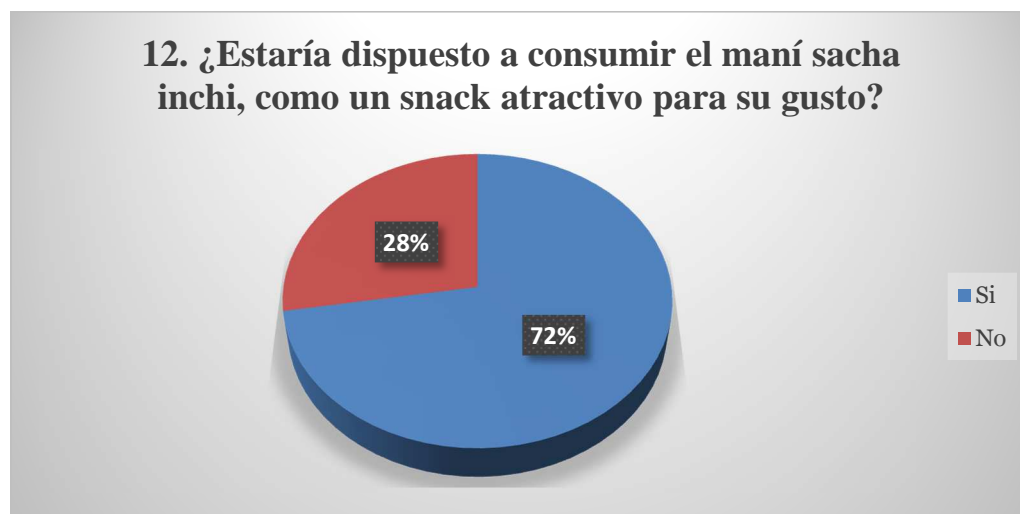
Cuadro N° 16: ¿Estaría dispuesto a consumir el maní sachá inchi, como un snack atractivo para su gusto?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	278	278	72%	72%
No	106	384	28%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Gráfico N° 12: ¿Estaría dispuesto a consumir el maní sachá inchi, como un snack atractivo para su gusto?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana Escobar A.

De las personas encuestadas el 72% estaría dispuesto a consumir un snack de maní sachá inchi; mientras que el 28% no lo consumiría.

Del 72% del público que estaría dispuesto a consumir este snack hay una prevalencia del género femenino con el 62%.

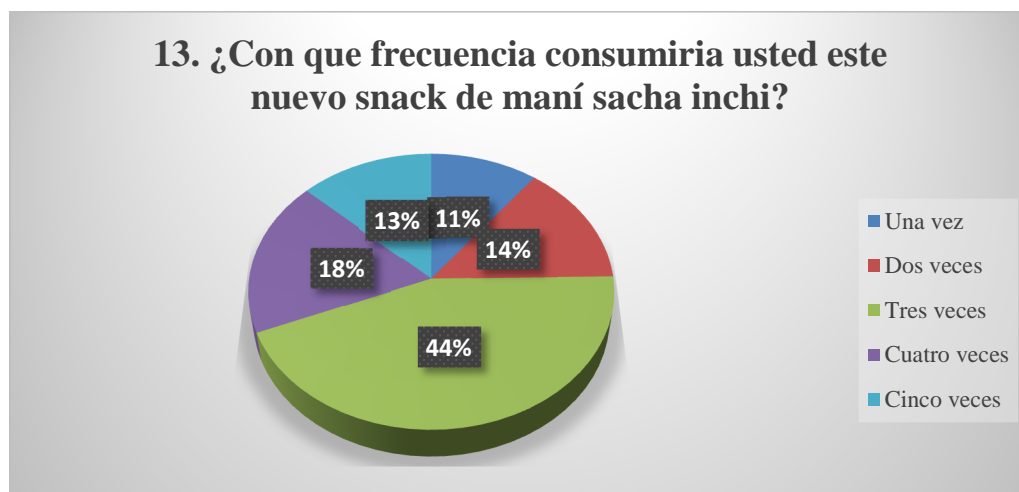
Cuadro N° 17: ¿Con que frecuencia consumiría usted este nuevo snack de maní sachá inchi?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Una vez	40	40	11%	11%
Dos veces	55	95	14%	25%
Tres veces	169	264	44%	69%
Cuatro veces	70	334	18%	87%
Cinco o mas	50	384	13%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Gráfico N° 13: ¿Con que frecuencia consumiría usted este nuevo snack de maní sachá inchi?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana Escobar A.

De las personas encuestadas el 1% consumiría el snack sachá inchi una vez por semana; el 14% lo consumiría dos veces por semana; el 44% lo consumiría tres veces por semana y el 18% restante lo consumiría cinco veces o más.

Cuadro N° 18: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el snack de mani sachá inchi?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
\$0,30 – 0,35 centavos	126	126	33%	33%
\$0,35 – 0,40 centavos	140	268	36%	69%
\$0,40 – 0,45 centavos	118	384	31%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Gráfico N° 14: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el snack de mani sachá inchi?



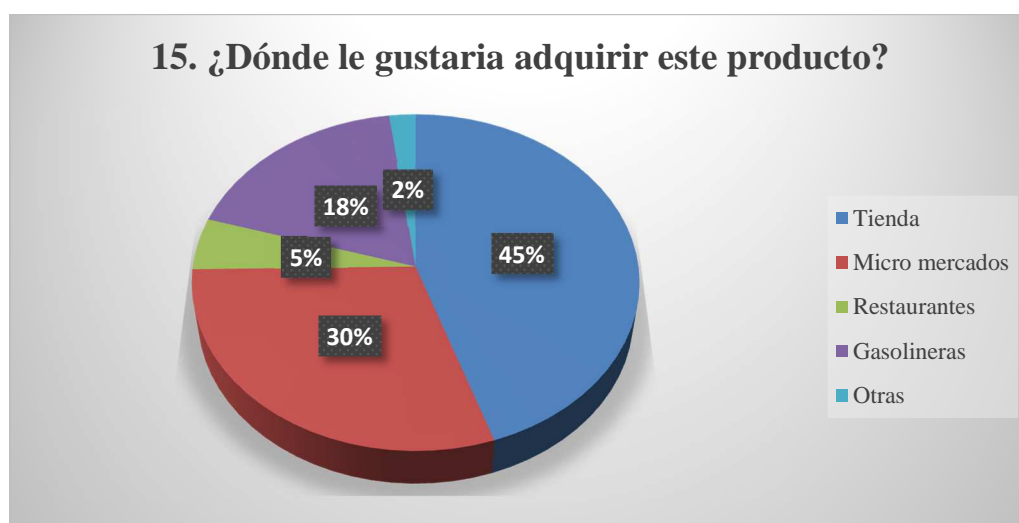
Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Dayana Escobar A.

De las personas encuestadas el 33% estaría dispuesto a pagar por el snack de \$0,30 hasta \$0,35; el 36% estaría dispuesto a pagar de \$0,35 hasta \$0,40 y el 31% restante estaría dispuesto a pagar de \$0,40 hasta \$0,45

Cuadro N° 19: ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Tienda	172	172	45%	45%
Micro mercados	115	250	30%	75%
Restaurantes	19	306	5%	80%
Gasolineras	70	376	18%	98%
Otras	8	384	2%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Dayana Escobar A.

Gráfico N° 15: ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Dayana Escobar A.

De las personas encuestadas el 45% le gustaría adquirir el producto en las tiendas; el 30% en los micro mercados; el 5% en los restaurantes; el 18% en las gasolineras y el 2% en otras.

2.2.3 Resultados de la información

Realizada la tabulación de las encuestas se determinó cómo información importante para el proyecto que el segmento de mercado al que se debe enfocar el producto es las personas entre 15 y 44 años que consuman snacks más de tres veces por semana y que estén dispuestos a comprar el producto.

Un punto clave de los resultados obtenidos en la encuesta realizada es que las personas que se encuentran en el segmento prefieren consumir un snack salado y estarían dispuestos a consumir un snack más sano.

El precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar oscila entre \$0,35 a \$0,40 centavos y el lugar en el cual quisieran obtener el producto sería las tiendas y micro mercados.

2.3 MARKETING MIX

Para que la comercialización de los productos sea exitosa se necesita tener una mezcla de:

- El producto adecuado
- Venta del producto al precio justo
- Lugar correcto para la venta
- La promoción adecuada

Las 4Ps del marketing (producto, precio, plaza y promoción) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables del marketing mix deben combinarse con total coherencia y para que trabajen conjuntamente y lograr complementar entre sí.

Gráfico N° 16: Las Cuatro Ps de la mezcla de marketing

Fuente: (Kotler & Keller, Dirección de Marketing., 2012, pág. 18)

Elaborado por: (Kotler & Keller, Dirección de Marketing., 2012)

2.3.1 Producto

Un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso a menos que su precio, distribución, publicidad y venta sean llevados a cabo de manera adecuada. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing., 2012, pág. 18)

Para la comercialización y elaboración de alimentos que sean aptos para el consumo humano se deben seguir la norma INEN 2687:2013, esta norma fue obtenida de la página del Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. Ver norma INEN 2687:2013 en el Anexo 1.

Esta norma INEN consta de 11 puntos importantes los cuales son indicados a continuación:

Gráfico N° 17: Composición Norma INEN 2687:2013



Fuente: Ministerio Coordinador de Desarrollo Social

Elaborado por: Dayana Alejandra Escobar Artieda

Para la elaboración del producto se han tomado en cuenta todos los requisitos establecidos en dicha norma.

2.3.1.1 Ingredientes

Los ingredientes del producto son maní sachá inchi y su saborizante que es la sal, se optó por este producto debido a que en las encuestas realizadas las personas prefieren el snack salado.

2.3.1.2 Empaque y presentación del producto

El maní tostado sachá inchi es un producto nuevo en la ciudad de Quito por lo cual se realizará una presentación de 50 gr, se seleccionó esta presentación debido a que el consumo recomendado de sachá inchi es de 50gr por día por su contenido en omega 3.

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria emitió un nuevo reglamento para el etiquetado de los productos para el consumo humano en el que se indica sobre los niveles de grasas, sal y azúcar que contienen los productos procesados.

El maní tostado sachá inchi tendrá un nivel alto en sal bajo en grasa.

Gráfico N° 18: Empaque del producto



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Dayana Escobar A.

2.3.1.3 Marca del producto

El nombre escogido para el producto es Inchik O3, su nombre se debe a lo siguiente:

- **Inchik:** proviene de un vocablo quechua que significa maní
- **O3:** debido a su alto contenido de omega 3

2.3.2 Precio

Indagar con los consumidores acerca del precio del producto es importante debido a que indica la forma en que valoran lo que están buscando, así como lo que están dispuestos a pagar por el producto.

La asignación del precio es un punto clave cuando se está desarrollando un producto debido a que el precio es el valor que percibe el cliente y esto hace que lo intercambie.

El precio es una de las variables del marketing mix que crea los ingresos por ventas, las demás variables son costos.

2.3.2.1 Factores internos y externos en la fijación de precios

Existen factores internos y externos que afectan la determinación del precio:

Factores internos

- Costos
- Objetivos de marketing
- Consideraciones organizacionales

Factores externos

- El mercado y la demanda
- Costos, precios y ofertas de los competidores
- Otros factores externos

Factores Internos

- **Costos**

Los costos fijos y variables en la producción de maní tostado sachá inchi sumados entre sí se obtiene los costos totales de producir el producto, una vez asignado el precio se espera que este cubra los costos incurridos y que proporcione una tasa de retorno de la inversión realizada.

- **Objetivos de Marketing**

El objetivo de la empresa en relación al marketing es el dar a conocer los beneficios nutricionales del producto para poder permanecer en la mente del consumidor.

- **Consideraciones Organizacionales**

En la empresa productora y comercializadora de maní tostado sachá inchi, la Junta General designará quien o quienes serán los encargados de fijar los precios.

Factores Externos

- **El mercado y la demanda**

El mercado y la demanda son los que establecen los precios límites. Es por eso que dependiendo de la aceptación del mercado objetivo se fijará un precio.

En el caso del producto a comercializar se realizó una encuesta la cual dio como resultado que el consumidor final estaría dispuesto a pagar entre \$0.35 a \$0.40.

- **Competencia**

La empresa no posee un competidor directo, en la ciudad no existe una empresa que produzca y comercialice maní tostado sachá inchi, pero la mayoría de snacks son considerados productos sustitutos, por lo cual se debe tomar en consideración los precios de la competencia antes mencionada.

- **Otros factores externos**

Factores como la inflación, las tasas de interés, reglamentos y leyes locales que afectan la decisión del precio, pero hay otros factores que pueden beneficiar como: el apoyo del gobierno a muchos productores que se dedican a cultivar productos que cambian la matriz productiva en el país, lo cual puede ocasionar que el insumo principal sea de fácil acceso.

2.3.2.2 Precio Consumidor Final

El precio del producto será de \$0,40 el cual se encuentra en el rango de los precios que estarían dispuestos a pagar por el producto en las encuestas realizadas.

2.3.2.3 Precio Intermediario

El precio intermediario es el precio que se pacta con las tiendas y micro mercados.

La margen de ganancia del intermediario corresponderá al 10% del precio de venta al consumidor final es decir el precio venta al intermediario será de \$0,36.

Este valor es considerado como un descuento en ventas en el presupuesto de ventas detallado en el estudio financiero.

2.3.3 Plaza

La empresa productora y comercializadora de maní tostado sachá inchi no utilizará un canal directo, debido a que los productos serán entregados a intermediarios, los mismos que harán llegar el producto al consumidor final.

2.3.3.1 Canal de distribución

Para la selección de los distribuidores se indagaran las tiendas y micro mercados de los principales barrios de la ciudad de Quito.

La estrategia para la distribución será intensiva, es decir, se intentará que el producto esté disponible para el consumidor en el mayor número de intermediarios; con esto se puede facilitar al cliente la compra del producto y la fidelidad al mismo.

2.3.3.1.1 Rutas de distribución

Las rutas de distribución van a ser realizadas por los asistentes de logística los cuales son los encargados de llevar el producto a los intermediarios.

La distribución estará distribuida de la siguiente manera:

- Norte de Quito
- Centro de Quito

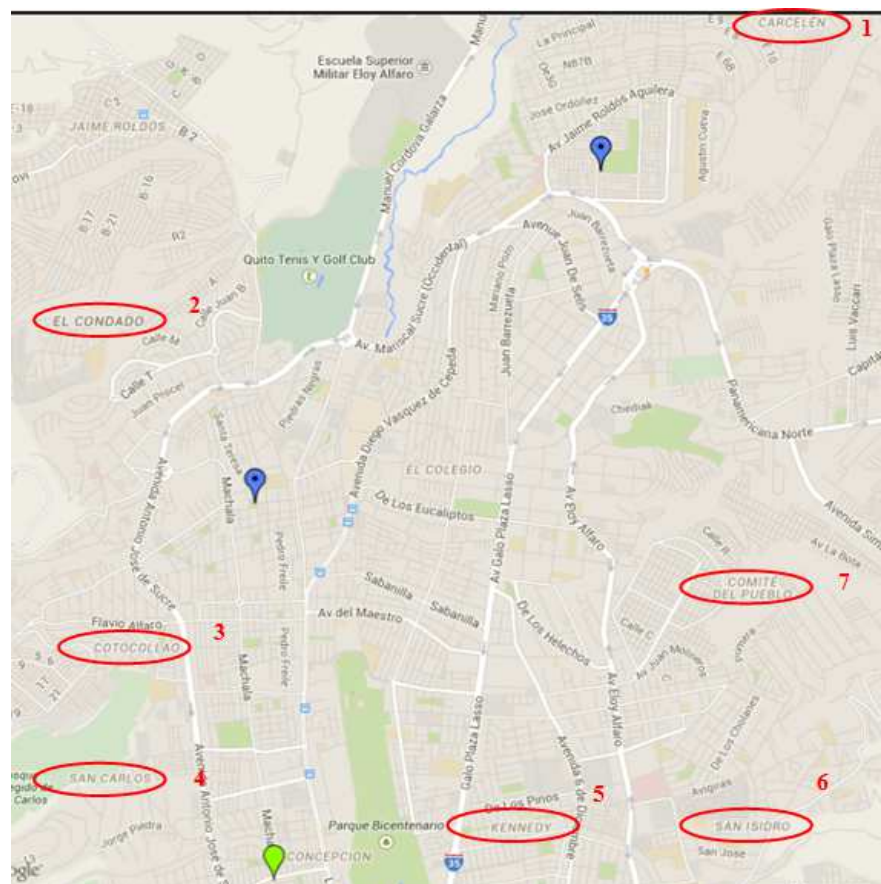
- Sur de Quito
- Valles

Ruta Norte de Quito

La ruta del Norte será cubierta por los dos asistentes de logística los cuales tiene un vehículo el cual les permitirá realizar la distribución sin problemas.

La ruta empezará desde Carcelen, el Condado, Cotocollao, San Carlos, Kennedy hasta San Isidro del Inca.

Gráfico N° 19: Ruta Norte de Quito



Fuente: Google Maps

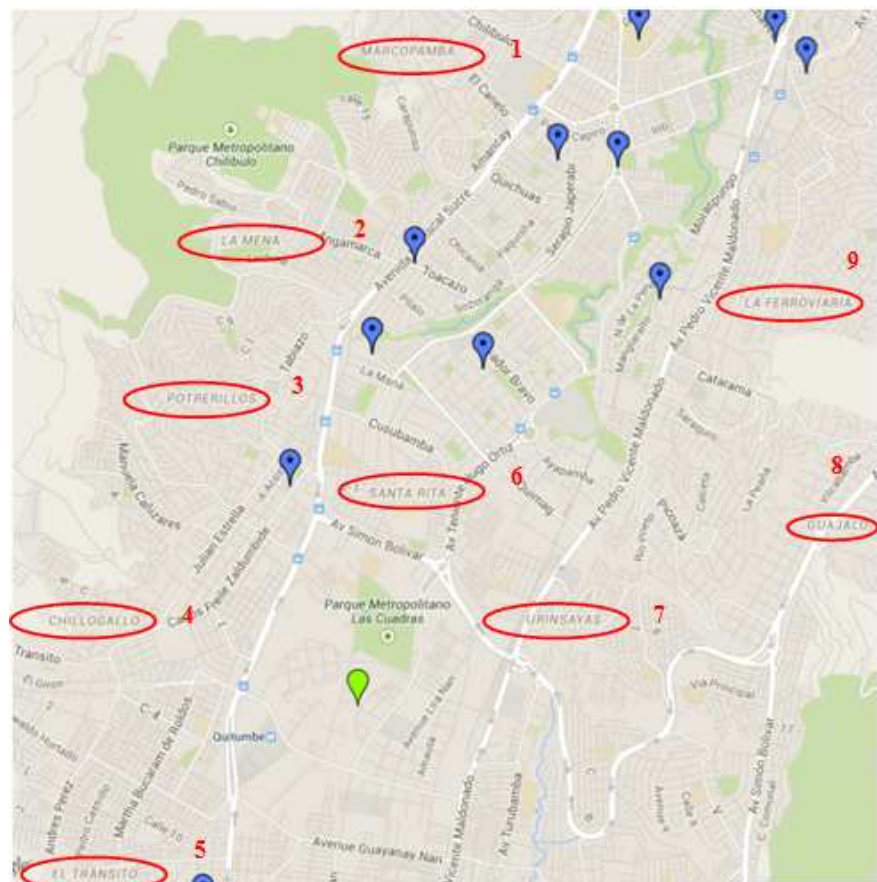
Elaborado por: Dayana Escobar A.

Ruta Sur de Quito

La ruta del Sur será cubierta por los dos asistentes de logística los cuales tiene un vehículo el cual les permitirá realizar la distribución sin problemas, ellos se encargarán de designar como se realizara la ruta en el sector según las necesidades.

La ruta empezará desde Marcopamba, la Mena, Portrerillos, Chillogallo, el Transito, Santa Rita, Urinsavas, Guajaló hasta Ferroviaria.

Gráfico N° 20: Ruta Sur de Quito



Fuente: Google Maps

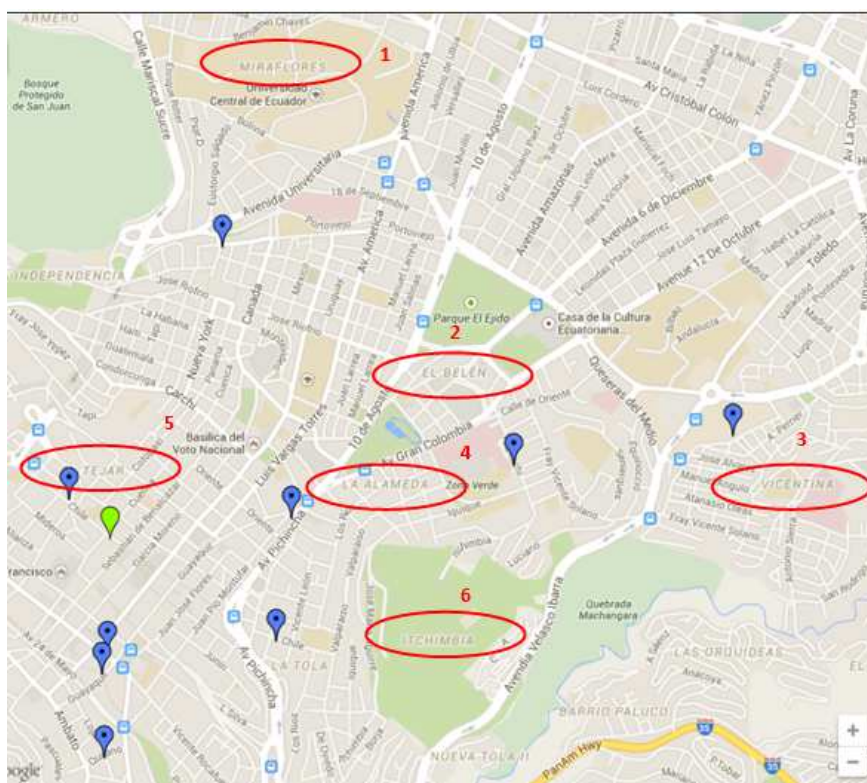
Elaborado por: Dayana Escobar A.

Ruta Centro de Quito

La ruta del Centro será cubierta por los dos asistentes de logística los cuales tiene un vehículo el cual les permitirá realizar la distribución sin problemas, ellos se encargarán de designar como se realizara la ruta en el sector según las necesidades.

La ruta empezará desde Miraflores, El Belén, Vicentina, la Alameda, Tejar hasta Itchimbia.

Gráfico N° 21: Ruta Centro de Quito



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Ruta Valles

La ruta de los valles se realizara de la siguiente manera:

- La ruta empezará por Guapulo hasta llegar Cumbaya y posteriormente a Tumbaco.
- La ruta de valle de los Chillos se realizara en todo el sector de Conocoto, Sangolqui y el Tingo.

2.3.3.1.2 Logística de distribución, almacenaje y pedidos

Los asistentes de logística serán los encargados de crear las rutas de distribución del producto y de visitas a los intermediarios, este proceso será revisado y aprobado por el Jefe de Ventas y Marketing.

Los pedidos serán receptados por los asistentes de logística los cuales tienen contacto directo con los intermediarios, pueden realizarse pedidos vía telefónica o en el momento de la visita a los intermediarios.

El almacenaje de producto terminado tendrá lugar dentro de las instalaciones de la empresa el cual tendrá las condiciones adecuadas para mantener al producto.

2.3.4 Promoción

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren." (Kotler & Cámara, 2000, pág. 68)

Para poder determinar la promoción que se va a realizar se debe tomar en cuenta los siguientes factores:

- Tamaño del mercado
- Naturaleza del producto
- Ciclo de vida del producto
- Fondos disponibles

La promoción en una empresa nueva es un punto clave debido a que el producto se encuentra en una etapa de introducción, esto hace que la publicidad deba ser masiva para poder captar clientes. Las ventas de una u otra manera dependen de una buena publicidad es por ello que tener una estrategia de publicidad es indispensable en el lanzamiento de un nuevo producto.

2.3.4.1 Estrategia de Publicidad

La estrategia de publicidad va a ser definida a las condiciones del producto, hay varias alternativas las cuales pueden ser menos costosas. La

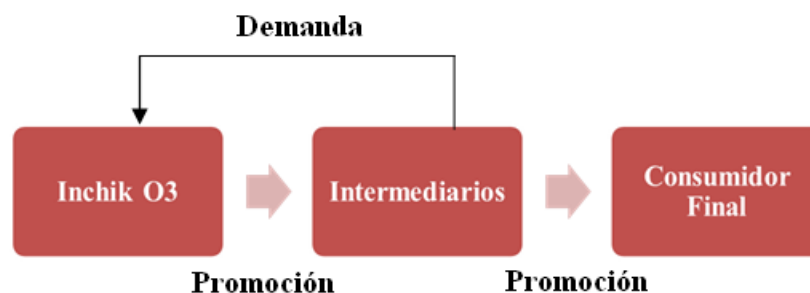
publicidad debe ser constante, es por eso que esta debe ser dirigida a los clientes potenciales.

Debido a que es un producto nuevo en el mercado se ha seleccionado las siguientes estrategias, más adelante cuando el producto se dé a conocer se espera implementar publicidad en vallas publicitarias y en radio y televisión.

Por lo tanto para el producto se utilizará una estrategia push, la cual se describe a continuación:

La estrategia de empuje (push) utiliza la fuerza de ventas, el dinero destinado a la promoción comercial u otros medios del fabricante para inducir a los intermediarios a ofrecer, promover y vender el producto a los consumidores finales. La estrategia de empuje es especialmente adecuada cuando hay poca lealtad hacia la marca en una categoría, cuando la elección de la marca se hace en el punto de venta, cuando el producto es comprado por impulso y cuando se comprenden bien los beneficios del producto. (Kotler & Keller, 2012, pág. 416)

Gráfico N° 22: Estrategia PUSH



Fuente: (Kotler & Keller, Dirección de Marketing., 2012, pág. 416)

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Las estrategias de publicidad a ser utilizadas serán las siguientes:

Redes Sociales

Las redes sociales están al alcance de todos hoy en día, la mayoría de las empresas han hecho uso de estas nuevas herramientas que permiten tener una mayor facilidad de llegar a un mercado en expansión. Se cree conveniente el uso de las redes sociales debido a que permite al empresario realizar actualizaciones frecuentes y promociones especiales a los seguidores a fin de mantener su lealtad.

Sitio Web

El desarrollo de un sitio web es importante para que el cliente tenga una visión global del producto, se debe mencionar los beneficios que ofrece el producto, presentaciones y las promociones a realizarse.

Publicidad punto de venta o merchandasing

Al ser un producto de consumo masivo la realización de esta publicidad es muy importante, la misma que se realizará mediante afiches ubicados estratégicamente en las tiendas y micro mercados en los cuales se vendan el producto.

En los puntos de venta se va a realizar degustaciones del producto y de igual manera se ubicarán los productos a la vista del consumidor final.

Lo que se busca es captar la atención del consumidor final e incitarlos a preferir el producto, de igual manera se solicitará al intermediario promocióne el producto.

El intermediario es un punto estratégico para llegar al consumidor final, por lo cual se realizaran promociones para de esta manera incentivar al intermediario la promoción del producto.

Publicidad en revistas

Debido a que el producto es emprendedor se puede buscar entrevistas con las distintas revistas de negocios, como por ejemplo la revista líderes.

Este proceso no tendrá ningún costo para la empresa, esta actividad será realizada por el Jefe de Marketing y Ventas.

2.4 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

2.4.1 Proveedores

Los proveedores son una pieza fundamental debido a que pueden ejercer un poder negociación sobre un sector amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los suministros necesarios para producir los bienes o servicios de la empresa. Los problemas con los proveedores pueden afectar con el marketing.

2.4.1.1 Importancia del volumen para los proveedores

El insumo principal es la semilla sachá inchi la cual es obtenida en la provincia de Napo, las personas que comercializan este producto son oriundas del sector que tienen hectáreas de terrenos en donde se siembran los productos de la zona.

El volumen de los insumos que adquiera la empresa para la elaboración del maní tostado sachá inchi dependerá de la proyección de ventas, además de la cantidad que se adquiera los proveedores pueden ofrecer beneficios.

2.4.2 Consumidores

Los clientes introducen competitividad en un sector mediante sus requerimientos y expectativas. (Membrado Martinez, 2007, pág. 90)

Cada sector empresarial está expuesto a que la rentabilidad se vea afectada debido a que cada empresa busca ser la mejor y captar la mayor cantidad de clientes; esto con lleva a un enfrentamientos entre empresas las cuales recurren a la baja de los precios.

El efecto que tienen los clientes sobre la estrategia competitiva depende mucho de diversos factores. (Yo Emprendo, 2013)

En el caso de la empresa productora y comercializadora de maní tostado sachá inchi, se identifica que los consumidores finales tienen un bajo poder de

negociación debido a que los precios están de acuerdo al análisis de mercado realizado; es decir ya se identificó el valor que estarían dispuestos a pagar por el producto.

El poder de negociación se encuentra en los intermediarios los cuales son los que hacen llegar el producto al consumidor final, como se mencionó en la promoción se realizarán promociones y con eso se incentivará al productor a que se fidelice con el producto.

El poder de negociación de los clientes depende de los siguientes factores:

- Acceso a canales de distribución.
- Diferenciación de productos.

Acceso a canales de distribución

En una empresa nueva sector no es sencillo ocupar un lugar en los canales de distribución, los cuales están ocupados ya por las empresas conocidas con productos sustitutos, los canales de distribución son muy indispensables debido a que el consumidor final no tendrá posibilidad de adquirir el producto si no lo ve en el punto de venta. Un punto estratégico en un producto es la relación de confianza con el intermediario para ocupar un puesto de privilegio en las perchas.

Los canales de distribución para el producto serán tiendas y micro mercados.

Diferenciación de productos

El objetivo de una nueva empresa es diferenciar los productos de la competencia; en el caso del producto a ofertar las alternativas más idóneas, como se mencionó anteriormente son:

- Beneficios nutricionales.
- Imagen.

Beneficios nutricionales

En este aspecto se espera ofrecer información nutricional a la vista de los consumidores, el marketing será un punto estratégico debido a que el maní tostado sachá inchi tiene beneficios adicionales de los maníes comunes.

Imagen

Se debe establecer una imagen que se distinga de los competidores, además esto servirá para transmitir la beneficios del producto y posicionarlo en el mercado, la empresa buscara una imagen por medio de la publicidad.

2.4.3 Competencia Actual

La competencia actual del mercado en todos los sectores viene marcada por la competencia entre empresas y la influencia de ésta en la generación de beneficios.

Debido a que el producto es nuevo en el mercado no cuenta con competencia directa.

La determinación de la competencia puede ser influenciada por los siguientes factores:

2.4.3.1 Diversidad de competidores

A propósito de la diversidad de competidores, en la ciudad de Quito existen empresas que ofrecen productos de buena calidad a un buen precio, pero no existe un competidor que presente los productos que se espera comercializar.

Las principales competidores en el mercado de producción de maní son:

Productos Cris Cia. Ltda.- Es una empresa dedicada a la producción de maní en 10 presentaciones diferentes se encuentra en presente en el país desde 1976, su producto estrella es ManiCris.

En el año 2010 obtuvo la certificación 9001:2008 en su proceso de diseño, producción y comercialización de productos elaborados de maní.

BanchisFood S.A.- Es una empresa reconocida en la producción y comercialización de snacks y en la diversificación de otros productos, por su nivel de cobertura en el mercado nacional y su participación en el

mercado internacional. Se encuentra presente en el país desde 1989 y el maní salado es una de sus líneas de producto.

2.4.3.2 Diferenciación del producto

Para competir en el mercado de snacks, se buscará crear un producto que el cliente pueda percibir como productos más sanos y nutritivos que los snacks comunes.

La diferenciación del producto será que su alto contenido en omega 3, lo cual permitirá a los consumidores elegir el producto antes que el de la competencia, debido a que el producto es nuevo en el mercado se buscará establecer la idea en la mente del consumidor.

2.4.3.3 Barreras de salida

Este aspecto comúnmente no se considera al comenzar una empresa debido a que cuando empieza el funcionamiento se espera continuidad indefinida, pero se debe tener en cuenta las complicaciones que pueden presentarse cuando se quiere dimitir del negocio en caso de que su desempeño no es el que se esperaba.

Una de las principales razones para restringir la salida de la industria en el caso de una productora y comercializadora es la gran inversión para la instalación de las maquinarias y las restricciones gubernamentales como el cumplimiento con el personal.

En el caso que suceda es necesario tener un plan de contingencia, por lo demás si las barreras de salida son altas, quiere decir que existe un mayor riesgo pero también se espera que las ganancias sean más altas.

2.4.4 Competencia Potencial

Cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar entonces no tardará la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado, y como es obvio lanzarán sus productos, aumentará la competencia y bajará la rentabilidad. (Villalobos, 2012)

Las personas que emprenden un negocio tienen conocimiento de la realidad social y política del país, los cuales son factores que influyen significativamente al momento de establecer una nueva actividad económica, es por eso que se tienen los siguientes factores que intervienen en la amenaza de nuevos competidores:

2.4.4.1 Barreras gubernamentales

Cuando se emprende una empresa productora y comercializadora se debe considerar las normas, reglas, estatutos, leyes que regulan este tipo de actividad económica, que además, incluyen obtención de registro sanitario, requisitos relacionados con seguridad y el ambiente, lo cual representa gastos para la empresa. Es relevante contar con todos los requisitos correspondientes para evitar problemas y desprestigio en el futuro.

2.4.4.2 Ventaja absoluta en costos

Las empresas que ya se encuentran posesionadas en el mercado cuentan con la experiencia y saben el manejo de los costos de materia prima, mano de obra y otros costos necesarios para llegar a tener un producto de calidad; debido a esto se puede considerar como una barrera de entrada alta.

2.4.4.3 Inversión necesaria o requisitos de capital

Esta barrera se considera alta, ya que la implementación de una empresa productora y comercializadora de sachá inchi necesita de una alta inversión en infraestructura, investigación, publicidad, comercialización, marketing, entre otros.

2.4.5 Sustitutos

Un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que un producto en estudio.

Constituye una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda y más aún cuando estos productos se presentan con bajos precios, buen rendimiento y buena calidad.

Los productos sustitutos obligan a las empresas a estar en alerta y bien informados sobre las novedades en el mercado ya que puede alterar la preferencia de los consumidores. (Villalobos, 2012)

Los factores que influyen en la amenaza de posibles productos sustitutos:

2.4.5.1 Disponibilidad de sustitutos

Los productos sustitutos se encuentran disponibles para los clientes y son de fácil acceso en las perchas de las tiendas y micro mercados, la diferencia del producto son los beneficios del consumo de omega 3, 6 y 9.

2.4.5.2 Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido

Los snacks tienen una variedad de opciones las cuales pueden ser productos sustitutos y los precios varían y pueden ser más asequibles para los clientes, lo que conlleva a que los consumidores elijan los precios más bajos.

Realizado este análisis se puede determinar que en el mercado se puede encontrar una diversidad de productos en precio y calidad, pero no son exactamente un sustituto directo, lo que se propone es dar a los consumidores una nueva opción de snack saludable.

2.5 DEMANDA Y OFERTA

2.5.1 Demanda

El análisis y proyección de la demanda permite determinar los resultados que se tendrá a un futuro en el proyecto.

El presente proyecto tiene una demanda continua ya que es un producto de consumo diario que preferentemente es consumido entre media mañana y en la tarde y se desarrolla para satisfacer una demanda que consume snacks y desean obtener una opción más saludable y a un precio asequible.

A pesar que en el mercado existe empresas que se encargan de comercializar maní no existe un producto como el que este proyecto está promocionando, debido a que ningún maní tiene omega 3,6 y 9 el cual es la principal característica del producto a desarrollar.

2.5.1.1 Demanda Potencial

Para el cálculo del mercado potencial se debe considerar el nivel de gasto más aceptado que es obtenido mediante la encuesta realizada fue entre 0.35 y 0.40 centavos, lo que proyecta un gasto promedio de 0.27 centavos por producto. Además se considera que el número de compradores es de 552,507 y el la cantidad de consumo promedio por persona seria 3 veces por semana, con la información mencionada se procede a calcular mediante la fórmula detallada a continuación:

$$Q = n * p * q$$

$$Q = 552,507 * \$0.27 * 3$$

$$Q = 447,530$$

Q: demanda potencial.

n: número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado.

p: precio promedio del producto en el mercado.

q: cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado.

De esta manera la demanda potencial quedaría de la siguiente manera:

Cuadro N° 20: Demanda Potencial

Demanda potencial	Valor
Demanda Semanal	447,530
Demanda Mensual	1,790,123
Demanda Anual	21,481,472

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana Escobar A.

2.5.1.2 Demanda Efectiva

Para realizar el cálculo de la demanda efectiva se debe multiplicar el universo por el porcentaje del mercado objetivo, dicha participación se obtuvo de las encuestas realizadas (pregunta 12) los cuales arrojan un 72%; una vez obtenido el valor de aceptación, se procede a multiplicar por la frecuencia de consumo al año que es de 144, con lo cual se consigue la demanda de unidades, posteriormente este valor adquirido se multiplica

por el consumo promedio, lo que da como resultado la demanda efectiva anual.

Cuadro N° 21: Demanda Efectiva Mercado

Consumidores	575,289
% Mercado Objetivo	72%
Aceptación	414,208

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Por lo tanto la demanda efectiva seria la siguiente:

Cuadro N° 22: Demanda Efectiva

Aceptación	414,208
Frecuencia de consumo	144
Demanda en unidades	59,645,964
Consumo promedio	\$0.27
Demanda Anual	16,104,410
Demanda Mensual	1,342,034
Demanda Semanal	335,509

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana Escobar A.

2.5.2 Oferta

La oferta es el volumen del bien que los productores colocan en el mercado para ser vendido. Depende directamente de la relación precio/costo, esto es, que el precio es el límite en el cual se puede ubicar el costo de producción, ya que cuando el precio es mayor o igual al costo, la oferta puede mantenerse en el mercado. (Murcia, y otros, 2008, pág. 95)

Para el presente proyecto la oferta no puede proyectarse ya que no ha existe una empresa que se dedique a la producción y comercialización de maní tostado sachá inchi en la ciudad de Quito, sin embargo existen empresas que comercializan productos sustitutos pero no contienen los mismos nutrientes.

3 ESTUDIO TÉCNICO

El Estudio Técnico para esta parte del proyecto es netamente financiero, porque permite calcular los costos, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto, es por eso que este estudio intenta es determinar la composición óptima de los recursos que harán que la producción de este producto se consiga de manera eficaz y eficiente, para ello se deberá reconocer que opciones tecnológicas se puede implementar para el presente proyecto y su efecto en futuras inversiones, costos y beneficios. (Nassir, 2011, pág. 123)

Para conocer la factibilidad del proyecto se realiza el estudio técnico en el cual se realiza el análisis de ciertos aspectos como: disponibilidad de los insumos y suministros, identificación y descripción del proceso del producto, la localización y tamaño del proyecto, el monto de la inversión y el costo de operaciones. Lo realizado en los capítulos anteriores permiten obtener la base para el estudio, así mismo este proporcionará información para la toma de decisiones en la planificación estratégica y estudio financiero.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto busca dimensionar conjuntamente la capacidad efectiva de producción y su nivel de utilización para la puesta en marcha como la evolución durante la vida útil del proyecto.

Existen distintos criterios para la determinación del tamaño del proyecto los cuales va a ser analizados en el punto 3.1.1.

3.1.1 Factores determinantes del tamaño

Los factores determinantes que tienen relación con el tamaño del proyecto son las siguientes:

- Mercado.
- Recursos financieros.
- Recursos Humanos.
- Equipo y Tecnología.

3.1.1.1 Mercado

Según lo analizado en el estudio de mercado se estableció la demanda potencial del producto a comercializar.

3.1.1.2 Recursos financieros

El financiamiento del proyecto se realizara mediante un préstamo de la CFN institución financiera que apoya a las empresas que realizan emprendimientos y con el capital aportado por el accionista.

El porcentaje que va a ser financiado por la CFN es de 60,51%.

3.1.1.3 Recursos humanos

Las personas involucradas en el proceso de producción y en el proceso administrativo del proyecto tendrán el conocimiento adecuado para realizar sus funciones la cuales van a ser detalladas en la planificación estratégica.

Las personas que formaran parte de la empresa serán las siguientes:

- Gerente General.
- Gerente Administrativo – Financiero.
- Jefe de Producción.
- Jefe de Marketing y Ventas.
- Operadores.
- Asistente de logística.

3.1.1.4 Equipo y Tecnología

La tecnología que va a ser utilizada en el proyecto está ligada de manera importante al proceso productivo.

Al momento de elegir la tecnología es necesario tomar en cuenta aspectos tales como:

- Facilidad de adquisición.

- Condiciones especiales de uso.
- Aspectos técnicos especiales de la tecnología al momento de aplicarla al proceso de producción (capacitación, instalaciones, etc.).

Para la producción del producto se necesitan diferentes equipos los cuales van a intervenir en el proceso de producción en las diferentes etapas:

Máquina Tostadora

La máquina tostadora será adquirida a la empresa Inmegar con esta máquina se busca tener un tostado del maní uniforme en su coloración sin presencia de granos quemados.

Cuadro N° 23: Especificaciones máquina tostadora

Material	Acero al carbono
Modelo	T-150
Motor	Eléctrico
Potencia HP	2
Kgrs/Hora	200

Fuente: Inmegar

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Gráfico N° 23: Máquina tostadora

Fuente: Inmegar

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Máquina Peladora

La máquina Peladora será adquirida a la empresa Inmegar, esta máquina realizará el pelado eficiente de los granos de maní una vez que se encuentren tostados y enfriados; esto es realizado mediante un proceso de fricción y ventilación.

Cuadro N° 24: Especificaciones máquina peladora

Material	Acero inoxidable
Modelo	PM-200
Motor	Eléctrico
Potencia HP	0.75
Kgrs/Hora	200

Fuente: Inmegar

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Gráfico N° 24: Máquina peladora

Fuente: Inmegar

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Bombona para maní confitado o salado

La bombona permitirá la obtención de maní confitado o salado está diseñada con paletas internas para la obtención de un producto uniforme.

Cuadro N° 25: Especificaciones bombona

Material	Acero al carbono
Modelo	BMC – 20
Motor	Reductor – quemador a gas
Potencia HP	0.50
Kgrs/Hora	20

Fuente: Inmegar

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Gráfico N° 25: Bombona

Fuente: Inmegar

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Empacadora de maní

La empacadora de maní será adquirida a la empresa Astimec S.A., está diseñada para dosificar la cantidad de maní automáticamente y controlar la longitud de la bolsa.

Características

- Fácil cambio de formador para diferentes anchos de bolsas.
- Conformar las fundas a partir de rollos de polipropileno o laminados de diferente composición.
- Transporta el producto sin romperlo o estropearlo por medio de bandeja vibratoria desde la tolva hasta la balanza de pesaje.

- Sellado en tres lados, una costura posterior vertical y dos costuras horizontales dentadas por mordazas de temperatura constante.
- Soporte para la bobina con guías de centrado.
- Corte de la funda en zig-zag o recto, por accionamiento neumático.

Cuadro N° 26: Especificaciones máquina empacadora

Material	Acero inoxidable AISI 304
Pesaje	Desde 10 hasta 250 gramos
Capacidad	10 a 15 bolsas por minuto.
Tamaños	Ancho de 40 mm. a 180 mm.; largo de 40 mm. a 250 mm.
Control	Sistema de control por medio de microprocesador con pantalla y teclado simplificado.
Tensión Requerida	110 VAC, 60 Hz. Consumo aprox. 600 vatios.

Fuente: Astimec

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Gráfico N° 26: Máquina empacadora



Fuente: Astimec

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Las instalaciones en las cuales se podrán los diferentes equipos deberán tener la distribución de luz eléctrica adecuada además de los servicios básicos como teléfono, agua e internet.

El mantenimiento de los equipos serán periódicos de acuerdo a las sugerencias del proveedor para mantener la funcionalidad y las garantías pactadas al momento de la compra.

La limpieza de las instalaciones se realizará todos los días debido a que la producción es diaria y será realizada por el personal a cargo de cada área.

3.2 MATERIA PRIMA

El maní sacha inchi será obtenido en la provincia de Napo, dicho producto es cultivado por las personas de la zona los cuales comercializan los distintos productos que obtienen de sus fincas.

El maní sacha inchi tiene una forma de estrella y es de color verde y al madurar toman un color marrón negruzco y sus semillas se separan al secarse; para el proyecto la semilla ya se encontrara madura y seca por lo cual evitaremos el proceso de descascarar la semilla.

Gráfico N° 27: Proceso de secado materia prima

Fuente: Michael Hermann

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Como proveedor se seleccionó al Sr. Klever Cerda quien cultiva y realiza la venta a los productores de aceite de sachá inchi.

Cabe recalcar que el proveedor de la materia prima es conocido en la zona por los distintos productores y comercializadores debido a que no solo se dedica al cultivo de sachá inchi si no a una gran variedad de productos que se dan en la amazonia ecuatoriana.

No existe un riesgo de no conseguir la materia prima debido a que la mayoría de los habitantes oriundos de la provincia de Napo se dedican a la comercialización de los productos que se dan en la zona lo cual da opciones para encontrar otro proveedor en el caso que se requiera.

3.2.1 Composición Química Materia Prima

Según análisis realizados en la Universidad de Cornell (USA) que indican que el maní sachá inchi contiene 48,6 % de aceite y 29,0 % de proteína; además se señala que el aceite de sachá inchi contiene un alto contenido de ácidos grasos insaturados (oleico, linoleico y linolénico) por lo que se le considera como un aceite de bajo contenido de colesterol; a continuación se indica un cuadro comparativo del maní sachá inchi con otras oleaginosas.

Cuadro N° 27: Contenido de proteínas y ácidos grasos en sachá inchi y otras oleaginosas

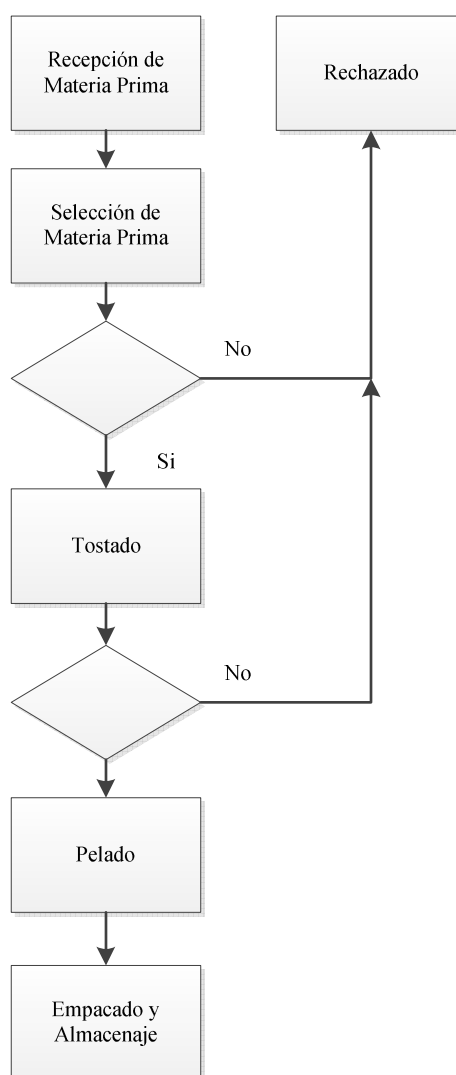
Semillas de oleaginosas	Nutriente %						
	Proteínas	Aceite Total	Palmítico	Esteárico	Oleico	Linoleico	Linolénico
Sachá Inchi	29	54	3.85	2.54	8.28	36.8	48.61
Soya	28	19	10.5	3.2	22.3	54.5	8.3
Maíz	-	-	11	2	28	58	1
Girasol	24	48	7.5	5.3	29.3	57.9	-
Palma	-	-	45	4	40	10	-
Oliva	-	-	13	3	71	10	1

Fuente: Hazen y Stoewesand, Cornell University, Ithaca – USA, 1980

Elaborado por: Dayana Escobar A.

3.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción intervienen está determinado de la siguiente manera:

Gráfico N° 28: Diagrama de flujo de elaboración de maní tostado

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana Escobar A.

3.3.1 Descripción del proceso productivo

3.3.1.1 Recepción de materia prima

La materia prima será enviada desde la provincia de Napo de la ciudad del Tena, en esta etapa se consideran las condiciones de transporte y embalaje de la materia teniendo los parámetros necesarios para evitar que la materia prima se dañe en el transporte.

3.3.1.2 Selección de materia prima

La selección de la materia prima es realizada de forma manual en mesas de selección, el objetivo es retirar todas las impurezas y semillas defectuosas.

3.3.1.3 Tostado

El maní seleccionado es llevado al equipo de tostado este proceso es un tratamiento térmico a una temperatura aplicada va de 180°C a 240°C por 60 minutos.

3.3.1.4 Pelado

El maní tostado una vez enfriado pasa a la maquina peladora para proceder a retirar la cáscara mediante fricción y ventilación.

3.3.1.5 Empacado y almacenamiento

Después del pelado se procede con el empaquetado en fundas de material flexible de polipropileno metalizado en la presentación de 50kg.

El almacenamiento debe realizarse en un ambiente fresco y seco el cual será adecuado en las instalaciones donde estará ubicada la empresa.

3.4 LOCALIZACIÓN

En la localización de la empresa es necesario determinar el lugar óptimo para situar la planta y oficinas; esta decisión es compleja debido a que se deben tomar en cuenta los costos que vienen asociados y lo más importante es que le permita a la empresa que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente a adquirir el producto que está ofreciendo.

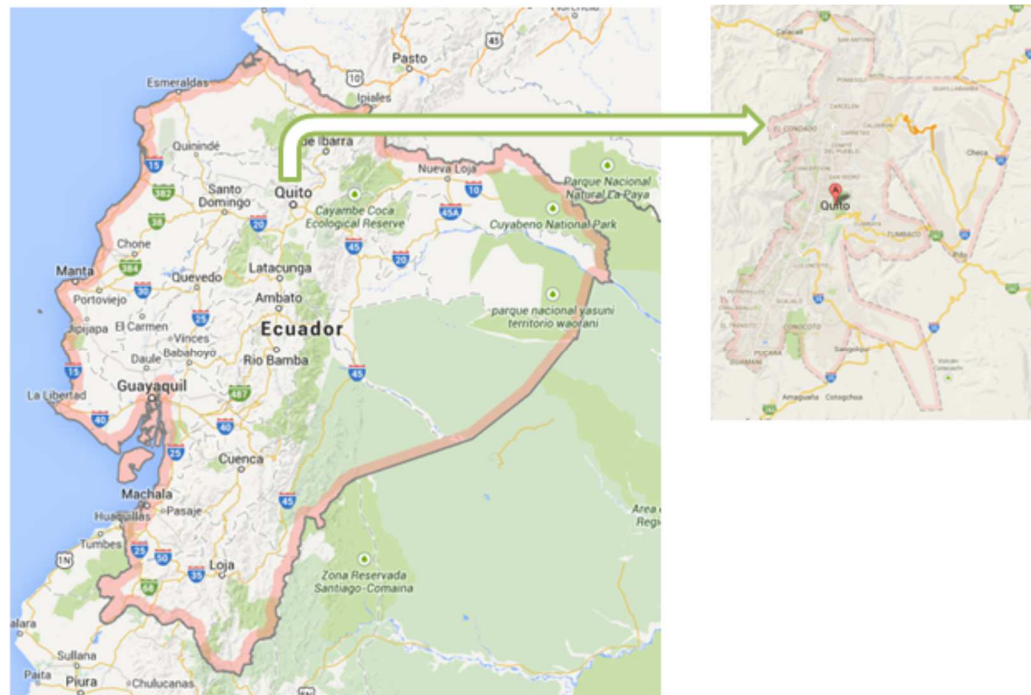
El problema de localización se determina en dos etapas:

- Macro localización
- Micro localización

3.4.1 Macro localización

La macro localización es la zona general en donde se instalara la empresa; es decir es donde se determina la zona geográfica y depende básicamente de aspectos como abastecimiento de materias primas e insumos, mano de obra y costo de transporte de las mismas.

El lugar escogido para instalar la empresa es la ciudad de Quito la cual ha sido analizada tomando en cuenta las características antes mencionadas.

Gráfico N° 29: Plano de Macrolocalización

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Dayana Escobar A.

3.4.2 Micro localización

El objetivo de micro localización es elegir el punto preciso en donde se ubicara definitivamente la empresa, dentro de los parámetros definidos en la macro localización.

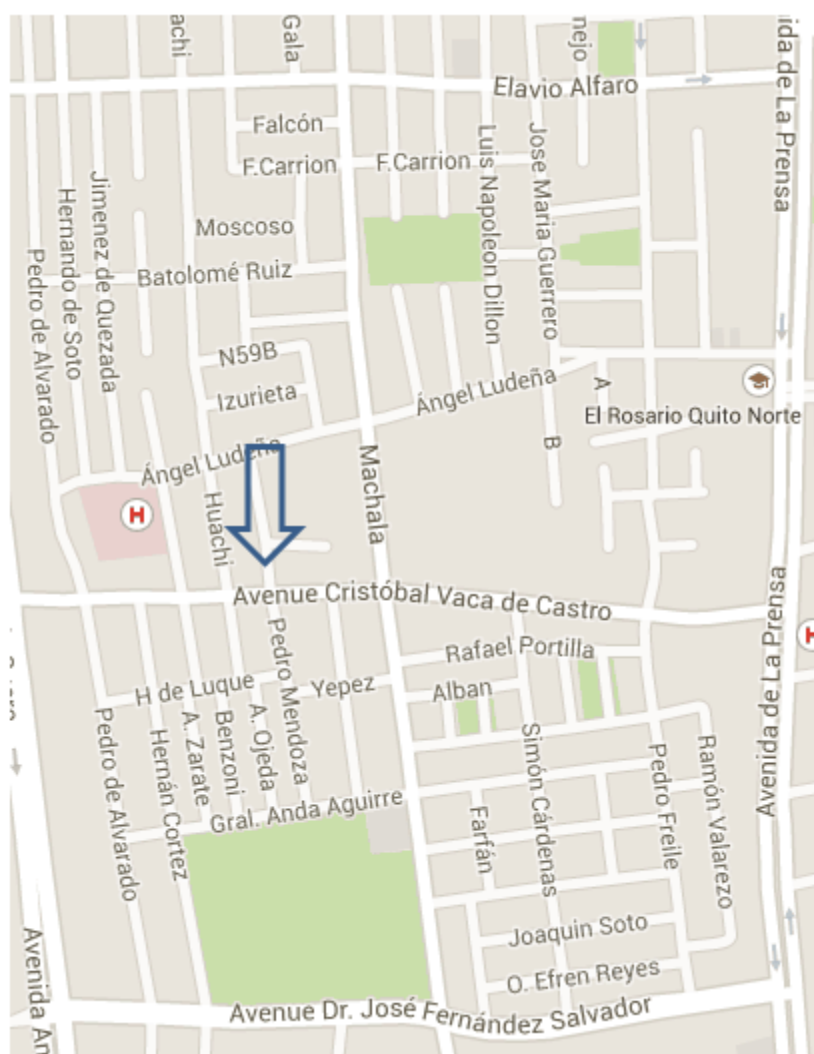
Para la ubicación de la empresa se definió que se realizará en el Norte de Quito en el sector de San Carlos en las calles Vaca de Castro y Huachi debido a que se cuenta con un local de las dimensiones adecuadas y los servicios que se requiere en el proceso de producción.

El local en donde se instalaran los equipos será arrendado a un precio accesible es por ese motivo que se decidió optar por esta ubicación.

Dicho lugar es de fácil acceso para los proveedores y para las personas que realizaran la entrega del producto a los intermediarios; la ubicación de la empresa en si no afecta la distribución del producto debido a que es entregado a intermediarios los cuales hacen llegar el producto a los consumidores finales.

Las rutas de entrega serán determinadas de tal manera que se abastezca a toda la ciudad de Quito.

Gráfico N° 30: Plano de micro localización



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Dayana Escobar A.

3.4.3 Análisis de los factores de localización

Los factores de localización permitieron identificar el lugar en el cual la empresa va a ubicarse; este es un punto de vital importancia dentro de la creación de una empresa.

Al ser Quito la capital del país tiene el potencial económico suficiente para obtener un beneficio necesario para realizar la inversión inicial.

Debido a que el producto llega a los consumidores mediante intermediarios, la ubicación en la ciudad de Quito depende de las facilidades que brinde el área para el transporte y distribución del producto hacia su destino final.

La infraestructura del lugar elegido está acorde a las necesidades de la planta y cumple con las normas legales las cuales deben cumplirse para el correcto funcionamiento de la misma.

4 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica consiste en definir las metas generales a largo plazo (de uno a cinco años) de una empresa y en determinar que recursos se necesitaran para lograrlas. La evaluación de los factores del contexto exterior, como las cuestiones económicas, tecnológicas y sociales, es fundamental planear buenas estrategias. Los administradores de alto nivel formulan los planes estratégicos, por ejemplo la misión a largo plazo de la empresa, y los empleados de niveles más bajos de la compañía los ponen en la práctica. (Gitman & McDaniel, 2007, pág. 231)

4.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre seleccionado para la empresa es Inchik O3, este nombre define el producto que va a comercializar la empresa.

La expresión quechua INCHIK, en español maní, forma parte de nombre de la empresa debido a que en esencial representa el producto que se va a comercializar.

La expresión O3, significa omega 3, el cual es una de los beneficios atractivos del producto.

4.2 LOGO DE LA EMPRESA

El logo del producto se ha elaborado pensando en los colores de la materia prima que es el maní sachá inchi.

El maní sachá inchi empieza con un color verde y al madurar se seca y toma un color marrón.

Gráfico N° 31: Logo Empresa



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana Escobar A.

4.3 MISIÓN

La misión es la razón de ser de una empresa en la que se indica lo que pretende cumplir la empresa en su entorno, lo que pretender hacer y para quien lo va a hacer.

Para la empresa la misión es la siguiente:

Inchik O3 es una empresa dedicada a la producción y comercialización de maní sachá inchi con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes; procurando ofrecer un producto de calidad y que contribuya a mejorar la salud de los clientes mediante el esfuerzo en conjunto de los miembros de la organización.

4.4 VISIÓN

La visión indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta las distintas circunstancias como: nuevas tecnologías,

necesidades y expectativas de los clientes, aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.

Para la empresa la visión es la siguiente:

Inchik O3 busca ser una empresa líder en el procesamiento y comercialización de maní tostado sachá inchi como un snack sano, nutritivo, con un atractivo sabor y presentación que cumplan con las especificaciones establecidas para contribuir a la salud y bienestar de los consumidores, y fortalecida mediante procesos técnicos que permitan la creación de nuevos productos con base en maní sachá inchi siendo competitivos en el mercado.

4.5 OBJETIVOS GENERAL

El objetivo general indica la finalidad de la empresa de manera global.

Para la empresa el objetivo general sería:

Crear una empresa que permita la producción y comercialización de maní tostado sachá inchi en la ciudad de Quito con la finalidad de brindar a la población una nueva alternativa de snack saludable, logrando un óptimo proceso de producción teniendo en cuenta los estándares de calidad.

4.5.1 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos consideran a la empresa como un todo y ayudan a definir el rumbo de ésta, son generales y de largo plazo.

Para la empresa los objetivos estratégicos son los siguientes:

- Promover el consumo de un snack sano y nutritivo por medio de un producto innovador.
- Ser pioneros en la ciudad de Quito en cuanto a producción y comercialización del maní tostado sachá inchi.
- Aumentar las posibilidades de empleo en la ciudad de Quito.
- Lograr que los consumidores se sientan satisfechos con el producto y sus beneficios e incluso que supere sus expectativas.

4.6 PRINCIPIOS Y VALORES

4.6.1 Principios

Son un conjunto de normas que guían el actuar de todos los trabajadores de la empresa y que sirven de marco referencial para la toma de decisiones en las distintas circunstancias del negocio.

Los principios para la empresa serán los siguientes:

- La empresa se compromete a mantener un adecuado ambiente de trabajo, libre de discriminación y de cualquier conducta que implique maltrato físico o psicológico.
- Realizar productos de calidad, con una adecuada seguridad y cuidando el medio ambiente.
- La empresa establecerá políticas de crecimiento del personal en base de méritos para de esa forma fomentar la igualdad de oportunidades profesionales.
- Los empleados están en la obligación de cumplir las normas de salud y seguridad, eso incluye hacer uso debido del equipo que este a su custodia.
- La empresa se compromete a hacer uso de la información personal de los empleados de manera ética y responsable y solo para uso exclusivo para temas de trabajo.

4.6.2 Valores

Los valores son el pilar fundamental de cualquier empresa debido a que son juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales los trabajadores se sienten más inclinados.

Los valores de la empresa son los siguientes:

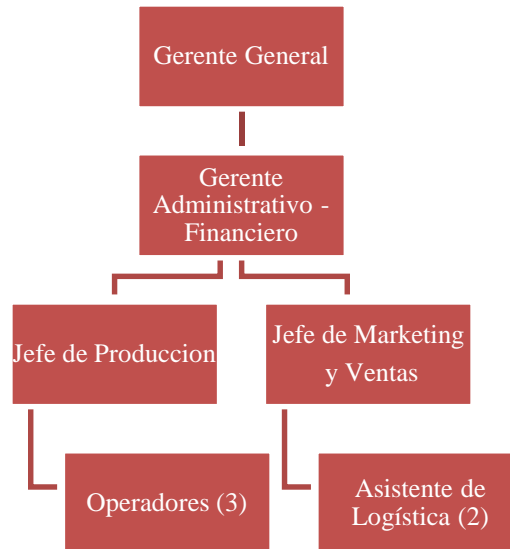
- **Respeto:** En toda circunstancia y de vital importancia con los clientes, proveedores, compañeros de trabajo, jefes, y la sociedad en general obteniendo de esta manera un buen ambiente de trabajo.
- **Ética:** Reflejar los valores de cada uno de los que conforman la empresa mediante la realización de las operaciones de una forma ética e integra.
- **Honestidad:** En los compromisos que se encuentre inmersa la empresa, ya sea con clientes o con los empleados demostrar transparencia y autenticidad de acuerdo a los valores de verdad y justicia.
- **Calidad:** Entregar al cliente un producto de calidad el cual satisfaga sus exigencias y supere sus expectativas.
- **Puntualidad:** En los horarios de trabajo así como en la entrega del producto solicitado por los clientes y en los pagos con proveedores.
- **Compromiso:** Demostrar compromiso con los clientes y los empleados brindando un servicio de calidad y estabilidad laboral.

4.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de una empresa es un concepto jerárquico de las personas que forman parte de la empresa.

El personal se encuentra organizado de la siguiente manera:

Gráfico N° 32: Organigrama Funcional



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana Escobar A.

El personal se encuentra conformado por dos gerencias:

- Gerente General
- Gerente Administrativo Financiero

Además cuenta con dos jefaturas:

- Jefe Producción
- Jefe de Marketing y Ventas

Cada una de las gerencias y jefaturas tienen a su cargo personal de apoyo excepto el Gerente Administrativo Financiero, sus funciones serán detalladas en el siguiente punto.

4.7.1 Descripción de funciones por puesto

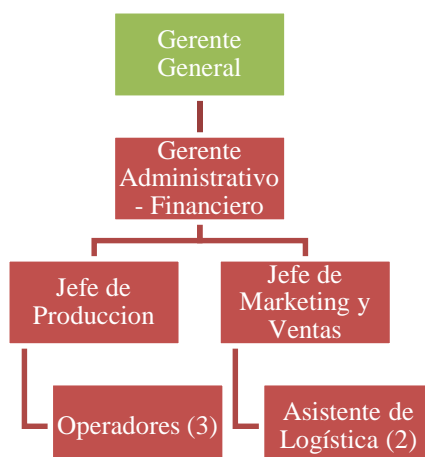
En esta sección se detallaran las funciones de manera general de cada uno de los empleados de la empresa productora y comercializadora de maní tostado sachá inchi:

GESTIÓN PRESUPUESTARIA DESCRIPTIVO DE FUNCIONES

a) Identificación del Cargo:

Título del Cargo	: Gerente General
Área/ Departamento/Unidad	: Gerencia General
Cargo de Supervisor Inmediato	: Junta Directiva
Cargos que Supervisa	: Gerente administrativo Financiero, Jefe de Producción y Jefe de Marketing y Ventas

b) Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:



c) Propósito o misión del Cargo:

Coordinar y supervisar la ejecución y el grado de avance de las actividades designadas a las dependencias bajo su cargo.

d) Descripción de Funciones:

Nº	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente (A)	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo (C)	Total (A)+(B)(C)
1	Posee la autoridad sobre todas las áreas que conforman la empresa.	2	5	5	27
2	Analiza y presenta los estados financieros a la Junta Directiva.	2	5	5	27
3	Se responsabiliza de la toma de decisiones.	2	5	5	27
4	Mantiene contacto regular con los propietarios para ofrecer información y solicitar una guía.	2	4	4	18
5	Autoriza la contratación o destitución de los empleados.	1	5	4	21
6	Identifica puntos de riesgo y fallas de procedimiento en la producción.	2	5	4	22
7	Controla el presupuesto establecido.	2	5	4	22
8	Establece las políticas y normas para un mejor desarrollo de las actividades.	1	5	4	21

- Se han priorizado las funciones por factores como: frecuencia, consecuencia por omisión y complejidad; y han sido ordenadas descendientemente por importancia.

- En los demás cargos analizados se mostrarán las funciones hasta aquellas que alcanzaron un puntaje total mínimo de 18 / 27.

e) Tiempo de Adaptación al cargo:

3 meses

PERFIL DEL CARGO

Formación académica requerida para el cargo

Requerido :	Profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Economía, Finanzas, Contabilidad, Auditoría, Tributación; con título de pregrado en cualquiera de las ramas de estudio.
Preferido :	Profesional en Administración de Empresas.

Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año	<input type="checkbox"/>
1 a 3 años	<input type="checkbox"/>
3 a 5 años	<input checked="" type="checkbox"/>
Más de 5 años	<input type="checkbox"/>
Instituciones Similares	<input type="checkbox"/>
Posiciones Similares	<input checked="" type="checkbox"/>

PERFIL POR COMPETENCIAS

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media, 1 = Relevancia baja

COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

COMPETENCIA	NIVEL
Liderazgo	4
Capacidad de trabajo bajo presión	4
Trabajo en Equipo	4
Iniciativa y creatividad	4
Autonomía	4
Compromiso con la organización.	4

COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Conocimientos en Finanzas Públicas, Presupuesto, Flujo de Caja, Contabilidad General y de Costos, Planificación Presupuestaria.	4
Conocimientos en Legislación Tributaria.	4
Destreza en la proyección y estimación de cifras. Análisis financiero. Pensamiento analítico. Toma de decisiones.	4

GESTIÓN PRESUPUESTARIA
DESCRIPTIVO DE FUNCIONES

a) Identificación del Cargo:

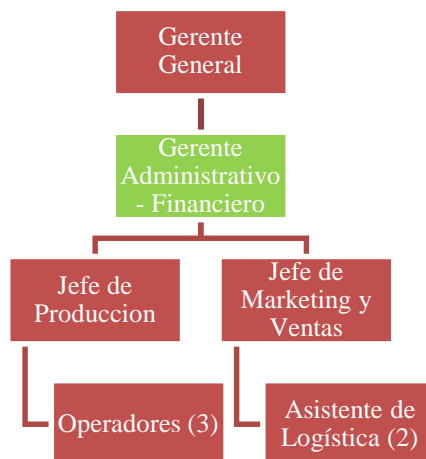
Título del Cargo : Gerente Administrativo – Financiero

Área/ Departamento/Unidad : Gerencia Administrativa Financiera

Cargo de Supervisor Inmediato : Gerente General

Cargos que Supervisa : Jefe de Producción y Jefe de Marketing y Ventas

b) Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:



c) Propósito o misión del Cargo:

Coordinar y supervisar la parte administrativa y financiera de las actividades designadas a las dependencias bajo su cargo.

d) Descripción de Funciones:

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2=Muy frecuente (A)	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave (B)	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo (C)	Total (A)+(B)(C)
1	Control de costos del proceso de producción	2	5	5	27
2	Realizará los estados financieros para la presentación a la Gerencia General	2	5	5	27
3	Gestionará cualquier inconveniente que impida el normal funcionamiento de la empresa	2	5	5	27
4	Realizará el pago de todas las obligaciones tributarias y laborales.	2	4	4	18
5	Controlará la ejecución del presupuesto.	1	5	4	21
6	Gestionará la compra de insumos y materiales para la producción.	1	5	4	21
7	Contratar el personal que sea necesario.	1	5	4	22
8	Definirá las políticas de la empresa a nivel administrativo y financiero que sean requeridos.	1	5	4	21

- Se han priorizado las funciones por factores como: frecuencia, consecuencia por omisión y complejidad; y han sido ordenadas descendentemente por importancia.
- En los demás cargos analizados se mostrarán las funciones hasta aquellas que alcanzaron un puntaje total mínimo de 18 / 27.

e) Tiempo de Adaptación al cargo:

3 meses

PERFIL DEL CARGO**Formación académica requerida para el cargo**

Requerido :	Profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Economía, Finanzas, Contabilidad, Auditoría, Tributación; con título de pregrado en cualquiera de las ramas de estudio.
Preferido :	Profesional en contabilidad y auditoría CPA.

Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año	<input type="checkbox"/>
1 a 3 años	<input type="checkbox"/>
3 a 5 años	<input checked="" type="checkbox"/>
Más de 5 años	<input type="checkbox"/>
Instituciones Similares	<input type="checkbox"/>
Posiciones Similares	<input checked="" type="checkbox"/>

PERFIL POR COMPETENCIAS

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media, 1 = Relevancia baja

COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

COMPETENCIA	NIVEL
Liderazgo	4
Capacidad de trabajo bajo presión	4
Trabajo en Equipo	4
Iniciativa y creatividad	4
Autonomía	4
Compromiso con la organización.	4

COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Conocimientos en Finanzas Públicas, Presupuesto, Flujo de Caja, Contabilidad General y de Costos, Planificación Presupuestaria.	4
Conocimientos en Legislación Tributaria.	4
Destreza en la proyección y estimación de cifras. Análisis financiero. Pensamiento analítico. Toma de decisiones.	4

GESTIÓN PRESUPUESTARIA
DESCRIPTIVO DE FUNCIONES

a) Identificación del Cargo:

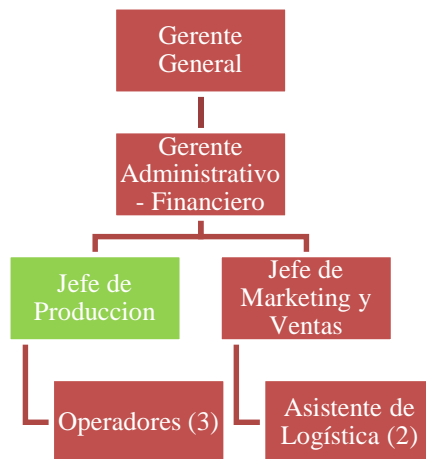
Título del Cargo : Jefe de Producción

Área/ Departamento/Unidad : Producción

Cargo de Supervisor Inmediato : Gerente Administrativo – Financiero

Cargos que Supervisa : Operarios

b) Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:



c) Propósito o misión del Cargo:

Organizar y dar seguimiento a la ejecución del ciclo de producción garantizando que se cumplan con las especificaciones establecidas en el sistema de calidad.

d) Descripción de Funciones:

Nº	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente (A)	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave (B)	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo (C)	Total (A)+(B)(C)
1	Supervisar la producción durante todo el proceso.	2	5	5	27
2	Revisar el desempeño de los operarios y de la maquinaria y equipo de trabajo.	2	5	5	27
3	Realizar el presupuesto de costos de producción y velar por su cumplimiento.	2	5	5	27
4	Optimizar y planificar los recursos productivos de la empresa para obtener un crecimiento progresivo de la productividad.	2	5	5	27
5	Revisar la calidad del producto en todas sus etapas.	2	5	5	27
6	Controlar las actividades de almacenaje del producto.	1	5	4	21

- Se han priorizado las funciones por factores como: frecuencia, consecuencia por omisión y complejidad; y han sido ordenadas descendientemente por importancia.
- En los demás cargos analizados se mostrarán las funciones hasta aquellas que alcanzaron un puntaje total mínimo de 18 / 27.

e) Tiempo de Adaptación al cargo:

3 meses

PERFIL DEL CARGO**Formación académica requerida para el cargo**

Requerido	:	Ingeniería en alimentos.
Preferido	:	Ingeniería en alimentos.

Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año	<input type="checkbox"/>
1 a 3 años	<input type="checkbox"/>
3 a 5 años	<input type="checkbox"/>
Más de 5 años	<input checked="" type="checkbox"/>
Instituciones Similares	<input type="checkbox"/>
Posiciones Similares	<input checked="" type="checkbox"/>

PERFIL POR COMPETENCIAS

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media, 1 = Relevancia baja

COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

COMPETENCIA	NIVEL
Liderazgo	4
Capacidad de trabajo bajo presión	4
Trabajo en Equipo	4
Iniciativa y creatividad	4
Autonomía	4
Compromiso con la organización.	4

COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Conocimientos en Presupuesto y planificación Presupuestaria.	4
Conocimientos en procesamiento de alimentos.	4
Destreza en la proyección y estimación de cifras. Pensamiento analítico. Toma de decisiones.	4

GESTIÓN PRESUPUESTARIA
DESCRIPTIVO DE FUNCIONES

a) Identificación del Cargo:

Título del Cargo : Jefe de Marketing y Ventas

Área/ Departamento/Unidad : Ventas

Cargo de Supervisor Inmediato : Gerente Administrativo – Financiero

Cargos que Supervisa : Asistente de Logística

b) Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:



c) Propósito o misión del Cargo:

Planificar y realizar la presentación del producto y buscar posibles clientes para la distribución del producto.

e) Descripción de Funciones:

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2=Muy frecuente (A)	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave (B)	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo (C)	Total (A)+(B)+(C)
1	Preparar y dar seguimiento al Marketing del plan aprobado por la Gerencia General.	2	5	5	27
2	Desarrollar el marketing estratégico y marketing operativo.	2	5	5	27
3	Realizar estrategias de ventas, comunicación, publicidad y relaciones públicas.	2	5	5	27
4	Realizar el presupuesto de ventas.	2	5	5	27
5	Controlará la logística y la distribución del producto.	1	5	4	21
6	Gestionará la compra de insumos y materiales para la producción.	1	5	4	21
7	Planificar y supervisar las campañas de comunicación masiva, campañas de marketing y lanzamientos.	1	4	4	18
8	Controlar los presupuestos y gastos en marca.	1	5	4	21

- Se han priorizado las funciones por factores como: frecuencia, consecuencia por omisión y complejidad; y han sido ordenadas descendientemente por importancia.
- En los demás cargos analizados se mostrarán las funciones hasta aquellas que alcanzaron un puntaje total mínimo de 18 / 27.

e) Tiempo de Adaptación al cargo:

3 meses

PERFIL DEL CARGO**Formación académica requerida para el cargo**

Requerido :	Profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Economía, Finanzas, Marketing; con título de pregrado en cualquiera de las ramas de estudio.
Preferido :	Profesional en administración de empresas, Marketing.

Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año	<input type="checkbox"/>
1 a 3 años	<input type="checkbox"/>
3 a 5 años	<input checked="" type="checkbox"/>
Más de 5 años	<input type="checkbox"/>
Instituciones Similares	<input type="checkbox"/>
Posiciones Similares	<input checked="" type="checkbox"/>

PERFIL POR COMPETENCIAS

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media, 1 = Relevancia baja.

COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

COMPETENCIA	NIVEL
Liderazgo	4
Capacidad de trabajo bajo presión	4
Trabajo en Equipo	4
Iniciativa y creatividad	4
Autonomía	4
Compromiso con la organización.	4

COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Conocimientos en Finanzas, Presupuesto, Contabilidad General, Planificación Presupuestaria.	4
Conocimientos en marketing estratégico.	4
Destreza en la proyección y estimación de cifras. Análisis financiero. Pensamiento analítico. Toma de decisiones.	4

GESTIÓN PRESUPUESTARIA
DESCRIPTIVO DE FUNCIONES

a) Identificación del Cargo:

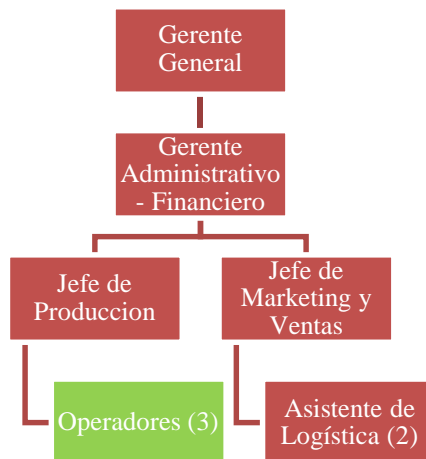
Título del Cargo : Operador

Área/ Departamento/Unidad : Producción

Cargo de Supervisor Inmediato : Jefe de Producción

Cargos que Supervisa : No aplica

b) Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:



c) Propósito o misión del Cargo:

Intervenir en el proceso de producción manejando la maquinaria y los insumos.

d) Descripción de Funciones:

Nº	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente (A)	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave (B)	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo (C)	Total (A)+(B)+(C)
1	Controlar la operación correcta de la maquinaria.	2	5	5	27
2	Realizar el trabajo en forma óptima reduciendo al mínimo los desperdicios.	2	5	5	27
3	Dar el mantenimiento básico a las maquinarias.	2	5	5	27
4	Seguir las instrucciones de su inmediato superior.	2	5	5	27

- Se han priorizado las funciones por factores como: frecuencia, consecuencia por omisión y complejidad; y han sido ordenadas descendientemente por importancia.
- En los demás cargos analizados se mostrarán las funciones hasta aquellas que alcanzaron un puntaje total mínimo de 18 / 27.

f) Tiempo de Adaptación al cargo:

3 meses

PERFIL DEL CARGO**Formación académica requerida para el cargo**

Requerido	:	Estudios Secundarios
Preferido	:	Estudios Secundarios

Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año	<input type="checkbox"/>
1 a 3 años	<input checked="" type="checkbox"/>
3 a 5 años	<input type="checkbox"/>
Más de 5 años	<input type="checkbox"/>
Instituciones Similares	<input type="checkbox"/>
Posiciones Similares	<input checked="" type="checkbox"/>

PERFIL POR COMPETENCIAS

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media, 1 = Relevancia baja

COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

COMPETENCIA	NIVEL
Facilidad para trabajar en grupo	4
Compromiso con la organización.	4
Capacidad trabajo presión.	4
Innovación y Creatividad	3
Confianza	4

COMPETENCIAS TÉCNICAS

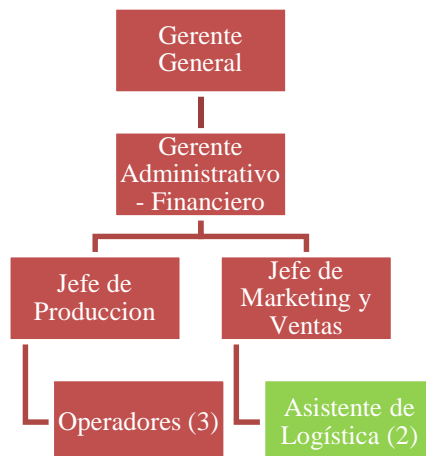
COMPETENCIA	NIVEL
Conocimientos en manejo de maquinaria.	4
Conocimientos en tratamiento de alimentos.	4
Conocimiento de términos técnicos relativos a la función.	4

GESTIÓN PRESUPUESTARIA
DESCRIPTIVO DE FUNCIONES

a) Identificación del Cargo:

Título del Cargo : Asistente de logística
Área/ Departamento/Unidad : Ventas
Cargo de Supervisor Inmediato : Jefe de Marketing y Ventas
Cargos que Supervisa : No aplica

b) Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:



c) Propósito o misión del Cargo:

Control de la distribución del producto final a los clientes.

d) Descripción de Funciones:

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2=Muy frecuente (A)	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave (B)	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo (C)	Total (A)+(B)+(C)
1	Control de los pedidos y revisión del producto antes de ser entregado.	2	5	5	27
2	Planificar y realizar las diferentes rutas para la entrega del producto a los clientes.	2	5	5	27
3	Mantener contacto los clientes frecuentes para revisar que tengan el stock necesario del producto en sus establecimientos.	2	5	5	27
4	Brindar apoyo al Jefe de Marketing y Ventas.	1	5	5	26

- Se han priorizado las funciones por factores como: frecuencia, consecuencia por omisión y complejidad; y han sido ordenadas descendientemente por importancia.
- En los demás cargos analizados se mostrarán las funciones hasta aquellas que alcanzaron un puntaje total mínimo de 18 / 27.

e) Tiempo de Adaptación al cargo:

3 meses

PERFIL DEL CARGO**Formación académica requerida para el cargo**

Requerido :	Estudios Secundarios
Preferido :	Estudios Secundarios

Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año	<input type="checkbox"/>
1 a 3 años	<input checked="" type="checkbox"/>
3 a 5 años	<input type="checkbox"/>
Más de 5 años	<input type="checkbox"/>
Instituciones Similares	<input type="checkbox"/>
Posiciones Similares	<input checked="" type="checkbox"/>

PERFIL POR COMPETENCIAS

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media, 1 = Relevancia baja.

COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

COMPETENCIA	NIVEL
Facilidad para trabajar en grupo	4
Compromiso con la organización.	4
Capacidad trabajo presión.	4
Innovación y Creatividad	4
Confianza	4

COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Conocimientos en ventas.	4
Conocimientos en atención al cliente.	4
Conocimiento de términos técnicos relativos a la función.	4

4.7.2 Definición del perfil del puesto

En la definición del perfil del puesto es en donde se detallan los requisitos y aptitudes que va a tener el empleado el puesto que va a ser contratado; en se indica el nivel de estudios, experiencia, conocimientos, funciones y estimación salarial.

A continuación se detallan los perfiles de puestos de las personas que laboran en la empresa.

Cuadro N° 28: Perfil de Puestos

Puesto	Perfil	Estimación Salarial
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre o Mujer - Entre 25 a 45 años de edad - Título profesional en Ingeniería de Alimentos - Cursos en Administración de Empresas - Experiencia en el sector alimenticio en cargo de administración por lo menos 1 año. 	USD 1700 Mensuales
Gerente Administrativo Financiero	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre o Mujer - Entre 25 a 45 años de edad - Título profesional en Ingeniería Comercial - Cursos en Administración de Empresas - Experiencia en el sector alimenticio por lo menos 1 año. 	USD 900 Mensuales
Jefe de Producción	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre o Mujer - Entre 30 a 45 años de edad - Título profesional en Ingeniería de Alimentos - Experiencia no menor a un año. 	USD 800 Mensuales
Jefe de Marketing y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre o Mujer - Entre 30 a 40 años de edad - Título profesional en Ingeniería Comercial - Cursos de marketing - Experiencia de 2 años en el sector 	USD 800 Mensuales + comisiones
Operadores	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre o Mujer - Entre 18 a 30 años de edad - Título Bachiller - Experiencia mínimo 6 meses en cargos similares 	USD 400
Asistente de logística	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre o Mujer - Entre 23 a 35 años de edad - Egresado o graduado en carreras administrativas o similares - Experiencia mínimo 2 años en cargos similares - Licencia de conducir tipo B 	USD 550

Fuente: Investigación de mercado, Multitrabajos, Porfinempleo

Elaborado por: Dayana Escobar A.

4.8 ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA

Para iniciar con las actividades operacionales de la empresa se necesita de ciertas normativas como políticas, culturales y legales; la cuales se detallan a continuación:

Patente Municipal

Las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales financieras, inmobiliarias y profesionales. (COOTAD, Art. 547). (Municipio Metropolitano de Quito, 2014); (Noticias Quito, 2013)

Para obtener por primera vez se debe acudir a las Administraciones Zonales con todos los requisitos, solicitar la clave electrónica vía internet, declarar vía web el tributo y pagar el tributo.

Requisitos:

- Formulario de solicitud inscripción en registro de patentes municipales.
- Copia legible de los Estados Financieros del periodo contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según el caso.
- Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.

- Original y copia legible del RUC actualizado.
- Original y copia del permiso de bomberos.
- Original y Copia de la declaración del impuesto a la Renta.
- Copia legible del RUC del contador.
- Formulario del 1.5 por mil sobre los Activos Totales.
- Copia de la escritura de Constitución.

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. (Servicio de Rentas Internas - SRI, 2014)

Para obtener el registro único de contribuyentes se debe presentar en el Servicio de Rentas internas la siguiente documentación:

- Patente Municipal
- Original y copia a color de la cédula de ciudadanía
- Original y copia de papeleta de votación
- Planilla de servicios (Luz, agua o teléfono)

Permiso de Funcionamiento

Según el acuerdo el Acuerdo Ministerial 818 se debe obtener el permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud Pública para evitar futuras multas o clausuras de los establecimientos entre los cuales se encuentran los establecimientos de alimentos. Para la obtención de este documento se debe acudir a la Dirección Provincial de Salud o Área de Salud. Ver Anexo 2

Requisitos:

- Formulario de solicitud llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.

- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Licencia Única de Funcionamiento (LUAE)

La LUAE es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito. (Ilustre Municipio de Quito, 2014)

El documento es gratuito y es ingresada en la administración zonal en la que funciona el establecimiento.

Requisitos:

- Formulario lleno (con tinta azul)
- Copia del RUC
- Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal
- Copia de certificado de votación

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Si un negocio empieza con nómina como es el caso de la empresa productora y comercializadora, se tiene la obligación de afiliar al personal al IESS y registrarlos en el Ministerio de Relaciones Laborales.

Cuerpo de Bomberos

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad. (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano, 2014)

La empresa se sitúa en el tipo de actividad C

Requisitos:

- Solicitud de inspección al local
- Informe favorable de la inspección
- Copia del RUC

Registro Sanitario

El registro sanitario se puede definir entonces como una autorización otorgada por el Estado, a través de la Dirección Nacional de Salud, determinante de la aptitud del producto que se aprueba para su utilización efectiva por parte de los consumidores, sin

consecuencias dañosas para la salud de quien lo consume, en la medida en que dicha utilización se la realice cumpliendo el destino natural y ordinario del producto. (Revista Jurídica On-Line, 2012)

El trámite consiste en registrar el producto que se expende al consumidor bajo una marca; los requisitos y procedimientos fueron consultados en la página de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Ver Anexo 3

Requisitos:

- Declaración de la norma técnica nacional o internacional específica que aplica al producto y bajo la cual está sujeto de cumplimiento, con nombre y firma del responsable técnico.
- Descripción del proceso de elaboración del producto, con nombre y firma del responsable técnico.
- Diseño de etiqueta o rótulo del producto, ajustado a los requisitos que exige el “Reglamento de Alimentos” y el “Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 022) sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano” y normativa relacionada (un solo diseño por nombre, marca y contenido).
- Especificaciones técnicas del material de envase, emitida por el proveedor, a nombre de la empresa.
- Ficha de estabilidad del producto.

- Descripción del código del lote, suscrito por el técnico responsable.
- Notificación del pago por el valor correspondiente al derecho de servicios por obtención del certificado.

El procedimiento a seguir es el siguiente:

- Obtención del TOKEN/firma electrónica para representante legal y técnico responsable en el Banco Central o Security Data.
- Creación de usuarios en ECUAPASS, ingresando por el siguiente link:
<http://portaltest.aduana.gob.ec>
- Ingreso de solicitud con datos generales, por parte del representante legal. Una vez llenado el formulario se firma y envía al responsable técnico.
- Responsable técnico recibe el formulario, llena los datos y documentos adjuntos correspondientes al producto. Una vez llenados los datos técnicos se firma y envía al responsable legal, el mismo que aprueba lo ingresado por el responsable técnico y firma finalmente la solicitud.
- La solicitud es receptada y revisada por analistas técnicos de la ARCSA, los mismos que aprueban o envían observaciones a la solicitud según sea el caso,
- Una vez corregidas las observaciones por el usuario o a su vez si el formulario está correcto, se envía a pago. El monto a pagar será informado a través de ECUAPASS.

- El usuario debe realizar el depósito en el Banco del Pacífico en la Cta. Corriente No. 7465068 a nombre de ARCSA,
- Una vez ingresada la solicitud con el pago correspondiente el trámite es analizado por los técnicos responsables de la ARCSA y si se encuentra alguna observación, ésta es notificada al usuario a través del sistema caso contrario el trámite es aceptado y el usuario puede visualizar el certificado de registro sanitario digitalizado en ECUAPASS.

El costo para la obtención del registro sanitario es de \$714,72.

4.9 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA comprende el estudio de los puntos fuertes y débiles de la empresa y del entorno, estos cuatro elementos se derivan de la auditoria estratégica. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing., 2008, pág. 250)

Cuadro N° 29: Perfil de puestos

	Positivos (para alcanzar el objetivo)	Negativos (para alcanzar el objetivo)
Origen Interno (atributos de la empresa)	Fortalezas	Debilidades
Origen Externo (atributos del ambiente)	Oportunidades	Amenazas

Fuente: (Gestión Empresarial, 2013)

Elaborado por: Dayana Escobar A.

FACTORES INTERNOS

Fortalezas

- Reducción de costos fijos debido a que la estructura administrativa es pequeña en comparación con otro tipo de empresas.
- El producto que se ofrece se diferencia de la competencia por sus beneficios a diferencia de otros snacks.
- La materia prima se encuentra disponible todo el año.
- Existe en la actualidad la tendencia de los consumidores a buscar nuevos productos para llevar una vida saludable.

Debilidades

- No se posee la experiencia necesaria en la administración de una empresa productora y comercializadora de maní tostado sachá inchi.
- La competencia ofrece una variedad de productos sustitutos que se encuentran que son de fácil alcance para los clientes.
- No se cuenta con el capital necesario para instalar el negocio en marcha.

- Se necesita arrendar un local debido a que no se cuenta con un local propio.
- No existen registros históricos de la producción del producto por lo cual no existe un patrón de referencia para saber el comportamiento de este nicho de mercado.

FACTORES EXTERNOS

Amenazas

- Posible desabastecimiento de la materia prima por problemas de transporte de la misma.
- Constantes cambios en el panorama político y económico que afectan directamente en el funcionamiento de la empresa.
- Elevación de los precios de los insumos.
- Cambios de preferencias en el consumidor.

Oportunidades

- En la ciudad de Quito no se comercializa el maní tostado sachá inchi.
- La ubicación del local se considera que debe estar en una de las zonas más populares de la ciudad de Quito.

- Los consumidores dispuestos a probar el producto.
- Aumento de la demanda del producto a futuro.

5 ESTUDIO FINANCIERO

5.1 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

La estructura de financiamiento con la que va a operar la empresa esta conformada por recursos propios y de terceros.

Para lo cual se va a determinar lo siguientes puntos los cuales son de vital importancia para determinar el porcentaje de financiamiento propio y el financiamiento mediante terceros.

5.1.1 Costos de Operación y gastos

5.1.1.1 Costos de Operación

Los costos de operación o también llamados costos de producción son aquellos que son necesarios para mantener una empresa y para ello deben ser estimados de acuerdo con el nivel de ventas esperado.

La estimación realizada debe incluir todos los rubros que afectan en forma importante el costo del producto, debido a que esto va a determinar el beneficio bruto que tenga la empresa.

Dentro del costo de producción tenemos lo siguiente:

- Materia Prima
- Mano de Obra
- Costos Indirectos de Fabricación

Materia Prima

La materia prima está constituida por todos los elementos que intervienen en la fabricación del producto.

Pueden ser directos o indirectos en el caso de la empresa se ha identificado que existe materia prima directa y materiales indirectos.

Una vez realizada la investigación de mercado se ha determinado al proveedor idóneo el cual proporcionará la materia prima por el siguiente valor:

Materia prima directa

Se refiere a los materiales que una vez transformados en productos terminados pueden ser identificados en cada unidad producida.

En el proceso productivo la materia prima directa es la semilla de sachá inchi la cual va a ser procesada para ser transformada en el producto final.

Cuadro N° 30: Costo materia prima directa

Materia Prima	Unidad de medida	Consumo mensual	Consumo Anual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Mani sachá inchi	kg	3200	38400	1.85	5,920.00	71,040.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Materiales Indirectos

Los materiales indirectos son aquellos que no son identificables en la producción de un producto; en el caso del producto tenemos los siguientes:

Cuadro N° 31: Costo materia prima indirecta

Material	Unidad de medida	Consumo mensual	Consumo Anual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Sal	kg	150	1800	0.22	33.60	403.20
Empaque	m	960	11520	0.35	336.00	4,032.00
Cartón	Unidad	180	2160	0.05	9.00	108.00
				TOTAL	378.60	4,543.20

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Cuadro N° 32: Otros materiales indirectos

Concepto	Cantidad	Medida	Costo	Consumo mensual	Consumo Semestral	Consumo Anual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Guantes de latex	50	Pares	15.00	120	0	1440	0.30	36.00	432.00
Batas	1	Unidad	16.27	0	4	8	16.27	-	130.16
Batas desechables	1	Unidad	8.14	2	0	24	8.14	16.27	195.24
Cubrebocas desechables	25	Unidad	1.85	60	0	720	0.07	4.44	53.28
Cofias desechables	50	Unidad	4.75	120	0	1440	0.10	11.40	136.80
Cubrezapatos desechables	50	Pares	10.50	120	0	1440	0.21	25.20	302.40
Franela	1	Unidad	0.65	6	0	72	0.65	3.90	46.80
Detergente industrial 3kg	1	Unidad	7.00	1	0	12	7.00	7.00	84.00
Desinfectante	1	Unidad	7.00	1	0	12	7.00	7.00	84.00
TOTAL								104.21	1,380.68

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Mano de obra

La mano de obra corresponde al esfuerzo físico o mental que es realizado por una persona en el proceso productivo.

Existen dos tipos la mano de obra la directa e indirecta.

Mano de obra directa

La mano de obra directa es la que tiene relación con la producción, en el caso de la empresa corresponderían a los obreros los cuales tienen el siguiente sueldo y beneficios de ley:

Cuadro N° 33: Costo mano de obra directa

Beneficios	Sueldo	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Aporte IESS Patronal 11.15%	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
Operador 1	400.00	33.33	28.33	44.60	16.67	522.93	6,275.20
Operador 2	400.00	33.33	28.33	44.60	16.67	522.93	6,275.20
Operador 3	400.00	33.33	28.33	44.60	16.67	522.93	6,275.20
Valor Mensual	1,200.00	100.00	85.00	133.80	50.00	1,568.80	18,825.60

Fuente: Salarios Anexo 4 – Investigación realizada

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Mano de obra indirecta

La mano de obra indirecta corresponde a las áreas administrativas las cuales sirven de apoyo en el proceso de producción.

Cuadro N° 34: Costo mano de obra indirecta

Beneficios	Sueldo	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Aporte IESS Patronal 11.15%	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
Jefe de Produccion	800.00	66.67	28.33	89.20	33.33	1,017.53	12,210.40

Fuente: Salarios Anexo 4 – Investigación realizada

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Costos Indirectos de Fabricación

Los costos indirectos de fabricación son aquellos costos que son complementarios pero fundamentales en el proceso de producción.

Dentro del proceso de producción del producto tenemos los siguientes:

Cuadro N° 35: Costo indirectos de fabricación

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Mano de Obra Indirecta	1,017.53	12,210.40
Luz y agua	120.00	1,440.00
Telefono e internet	90.00	1,080.00
Depreciación	931.53	11,178.31
Arriendo	550.00	6,600.00
Mantenimiento	720.69	8,648.29
TOTAL	3,429.75	41,157.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Una vez realizado el análisis de los costos de producción a continuación se presenta un resumen:

Cuadro N° 36: Costo de producción primer año

CONCEPTO	ANUAL		
	FIJO	VARIABLE	TOTAL
MATERIA PRIMA DIRECTA			
Mani sachá inchi	-	71,040.00	71,040.00
Total	-	71,040.00	71,040.00
MATERIALES INDIRECTOS			
Sal	-	403.20	403.20
Empaque	-	4,032.00	4,032.00
Cartón	-	108.00	108.00
Otros	-	1,380.68	1,380.68
Total	-	5,923.88	5,923.88
MANO DE OBRA DIRECTA			
Operador 1	6,275.20	-	6,275.20
Operador 2	6,275.20	-	6,275.20
Operador 3	6,275.20	-	6,275.20
Total	18,825.60	-	18,825.60
MANO DE OBRA INDIRECTA			
Jefe de Produccion	12,210.40	-	12,210.40
Total	12,210.40	-	12,210.40
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			
Luz y agua	-	1,440.00	1,440.00
Telefono e internet	-	1,080.00	1,080.00
Depreciación	11,178.31	-	11,178.31
Arriendo	6,600.00	-	6,600.00
Mantenimiento	-	8,648.29	8,648.29
Total	17,778.31	11,168.29	28,946.60
TOTAL DE COSTO DE PRODUCCIÓN	48,814.31	88,132.17	136,946.48

Fuente: Cuadro del 29 al 35 – Investigación realizada

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Gastos

Dentro de los gastos tenemos los siguientes:

- Gastos Administrativos
- Gastos de ventas
- Gastos Financieros

Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son aquellos desembolsos que se incurren directamente en la gestión del negocio y no en las actividades operativas.

Cuadro N° 37: Gastos administrativos

Cargo	Sueldo	N.- de Empleados	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Aporte IESS Patronal 11.15%	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
Gerente General	1,700.00	1	141.67	28.33	189.55	70.83	2,130.38	25,564.60
Gerente Administrativo - Financiero	900.00	1	75.00	28.33	100.35	37.50	1,141.18	13,694.20
TOTAL							3,271.57	39,258.80

Concepto	Total Mensual	Total Anual
Suministros de oficina	60	720

TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS 39,978.80

Fuente: Salarios Anexo 4 - Investigación realizada

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Gastos de Ventas

Los gastos de ventas conforman todos los desembolsos originados por las ventas los cuales son necesarios para la comercialización de los productos.

Cuadro N° 38: Gastos de venta

Cargo	Sueldo	N.- de Empleados	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Aporte IESS Patronal 11.15%	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
Jefe de Marketing y Ventas	800.00	1	66.67	28.33	89.20	33.33	1,017.53	12,210.40
Asistente de Logistica 1	550.00	1	45.83	28.33	61.33	22.92	708.41	8,500.90
Asistente de Logistica 2	550.00	1	45.83	28.33	61.33	22.92	708.41	8,500.90
TOTAL							2,434.35	29,212.20

Concepto	Cantidad	Total Anual
Publicidad	Mensual	5,160.00
Combustible	Gl/Km	1,500.00
TOTAL		6,660.00

TOTAL GASTOS DE VENTA 35,872.20

Fuente: Salarios Anexo 4 - Investigación realizada

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Gastos Financieros

Los gastos financieros son los que son pagados a las entidades financieras tales como intereses, para el proyecto se incurren en gastos por intereses que se generan por el préstamo otorgado por la Corporación Financiera Nacional CFN a una tasa de interés anual de 9,75% con un plazo de 3 años.

Cuadro N° 39: Gastos financieros

PERIODO	INTERÉS
1	5,251.33
2	4,566.41
3	3,814.71
4	2,989.72
5	2,084.30
6	1,090.59
TOTAL	19,797.08

Fuente: Cuadro 55 - Investigación realizada

Elaborado por: Dayana Escobar A.

5.1.2 Costo de Inversión

Los costos de inversión son los factores técnicos que pueden ser medidos en dinero y que son parte del proceso de producción.

Dentro de los costos de inversión están considerados los activos no corrientes detallados a continuación:

Cuadro N° 40: Activos no corrientes

Activo no corriente	Costo
Maquinaria y Equipos	27,916.67
Muebles y Enseres	4,165.00
Equipo de Computación	4,207.42
Vehículos	35,780.00
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	72,069.09

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Cuadro N° 41: Depreciación activos no corrientes

TIPO	CONCEPTO	VIDA UTIL	VALOR	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION ANUAL
Maquinaria y Equipos	Maquina Tostadora	10	8,000.00	400.00	760.00
Maquinaria y Equipos	Maquina Peladora	10	4,866.67	243.33	462.33
Maquinaria y Equipos	Bombona	10	2,500.00	125.00	237.50
Maquinaria y Equipos	Empacadora	10	12,550.00	627.50	1,192.25
Muebles y Enseres	Mesa en acero inoxidable	10	825.00	41.25	78.38
Muebles y Enseres	Bascula industrial	10	440.00	22.00	41.80
Muebles y Enseres	Escritorio	10	1,320.00	66.00	125.40
Muebles y Enseres	Silla giratoria	10	390.00	19.50	37.05
Muebles y Enseres	Silla	10	63.00	3.15	5.99
Muebles y Enseres	Estanterias metalicas	10	966.00	48.30	91.77
Muebles y Enseres	Plataformas transportadoras	10	161.00	8.05	15.30
Equipos de Computación	Laptop Dell Inspiron 14-3421	3	1,590.00	79.50	503.50
Equipos de Computación	Laptop Samsung ATIV 9 Book Lite NP905S3G-K01VE	3	2,137.62	106.88	676.91
Equipos de Computación	Impresora Epson Multifuncion ICS	3	479.80	23.99	151.94
Vehiculos	Van de carga Chevrolet N300	5	35,780.00	1,789.00	6,798.20
	ACTIVOS NO CORRIENTES		72,069.09	3,603.45	11,178.31

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Maquinaria y Equipos

Cuadro N° 42: Maquinaria y equipos

MAQUINARIA Y EQUIPOS				
CONCEPTO	PROVEEDOR	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Maquina Tostadora	Inmegar	1	8,000.00	8,000.00
Maquina Peladora	Inmegar	1	4,866.67	4,866.67
Bombona	Inmegar	1	2,500.00	2,500.00
Empacadora	Astimec	1	12,550.00	12,550.00
			TOTAL	27,916.67

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Dayana Escobar A.

Muebles y Enseres

Cuadro N° 43: Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES				
CONCEPTO	PROVEEDOR	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Mesa en acero inoxidable	Metlicas Lozada y Hnos.	3	275.00	825.00
Bascula industrial	S&B Import	2	220.00	440.00
Escritorio	JBL Modulares	6	220.00	1,320.00
Silla giratoria	JBL Modulares	6	65.00	390.00
Silla	JBL Modulares	3	21.00	63.00
Estanterias metalicas	Electrona	8	120.75	966.00
Plataformas transportadoras	Ruedas y garruchas	2	80.50	161.00
			TOTAL	4,165.00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Dayana Escobar A.

Equipos de Computación

Cuadro N° 44: Equipos de computación

EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
CONCEPTO	PROVEEDOR	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Laptop Dell Inspiron 14-3421	Bioscenter	3	530.00	1,590.00
Laptop Samsung ATIV 9 Book Lite NP905S3G-K01VE	Bioscenter	3	712.54	2,137.62
Impresora Epson Multifuncion ICS	Bioscenter	2	239.90	479.80
			TOTAL	4,207.42

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Dayana Escobar A.

Vehículos

Cuadro N° 45: Vehículos

VEHICULOS				
CONCEPTO	PROVEEDOR	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Van de carga Chevrolet N300	Chevrolet	2	17,890.00	35,780.00
			TOTAL	35,780.00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Dayana Escobar A.

5.1.3 Inversión Capital de Trabajo

El capital de trabajo contiene la cantidad de recursos monetarios que son indispensables para el poner en marcha la empresa durante un período.

Para la determinación del capital de trabajo para este proyecto se consideró como tiempo requerido un mes.

Cuadro N° 46: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
CONCEPTO	VALOR MENSUAL
Sueldos de Producción	2,000.00
Sueldos de Ventas	1,900.00
Sueldos de Administración	2,600.00
Beneficios Sociales Producción	586.33
Beneficios Sociales Ventas	534.35
Beneficios Sociales Administración	671.57
Compra Materiales	6,402.81
Combustible	125.00
Luz y Agua	120.00
Telefono e Internet	90.00
Arriendo	550.00
Publicidad	430.00
Mantenimiento	720.69
Suministros de Oficina	60.00
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL	16,790.75

Fuente: Cuadros N° 29, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 38 - Investigación realizada

Elaborado por: Dayana Escobar A.

5.1.4 Ciclo Productivo

El ciclo productivo está directamente relacionado con el capital de trabajo, debido a que si la producción aumenta se necesitará mayor capital de trabajo.

Por lo tanto el ciclo productivo se ve afectado por los siguientes factores:

- Ciclo de cobranza
- Plazo de pago proveedores

Ciclo de Cobranza

Para la empresa se ha determinado dar como máximo el plazo de crédito a clientes de 15 días, para ello se debe hacer un análisis a los clientes los cuales se van a dar dicho crédito.

Plazo de pago proveedores

El proveedor más importante dentro del ciclo productivo es el de la semilla sachachi la cual es la materia prima, con el proveedor se ha acordado un crédito de 30 días a partir de la recepción.

Debido a que estos factores están directamente relacionados al número de unidades producidas se efectuará un presupuesto de ventas y de los costos de producción los cuales van a ser explicados en la siguiente sección.

Cuadro N° 47: Factores ciclo productivo

Ciclo de cobranza	Pago a proveedores
15 días	30 días

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana Escobar A.

5.2 PRESUPUESTOS

Los presupuestos son cálculos anticipados tanto de ingresos y de los gastos de una empresa durante un período, lo cual permite planificar las actividades en términos monetarios.

Esta herramienta es de vital importancia para el desarrollo en una empresa, para el proyecto se realizarán los siguientes presupuestos:

- Presupuesto de ventas
- Presupuesto de costos de producción
- Presupuesto de gastos

5.2.1 Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas indica a cuanto ascenderán los ingresos por la venta de maní tostado sachá inchi.

Para el análisis se ha tomado como referencia el crecimiento poblacional, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos la ciudad de Quito tiene una tasa de crecimiento del 22%; por lo tanto el volumen de ventas se espera que crezca en un el 22% cada año y el precio de venta se incrementa según la inflación promedio 3%.

5.2.1.1 Precio de venta

Para establecer el precio de venta del producto en el primer año se considera los costos totales de producción más los gastos ventas, administrativos y financieros del año que suman \$ 212,797.48, a esto se divide la cantidad de producción del primer año que son 768,000 unidades a un costo unitario de \$0,27 centavos, al cual se le aumenta un margen de contribución del 50%, dando como resultado un precio de venta al público de \$0,40 centavos.

Al distribuidor se le dio un margen del 10% por lo cual el producto se le vende al por \$0.36 centavos, este rubro es considerado como un descuento en ventas.

El precio para los años siguientes se dará en función a la tasa de inflación que es el 3%.

Cuadro N° 48: Producción en unidades

Producción	Unidades
Producción Diaria	3,200
Producción Semanal	16,000
Producción Mensual	64,000
Producción Anual	768,000

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Cuadro N° 49: Presupuesto de ventas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades Producidas	768.000,00	936.960,00	1.143.091,20	1.394.571,26	1.701.376,94
Precio Unitario	0,40	0,41	0,42	0,44	0,45
Total Ventas sin descuentos	307.200,00	386.027,52	485.082,18	609.554,27	765.965,89
(-) Descuento en ventas	30.720,00	37.478,40	45.723,65	55.782,85	68.055,08
Total Ventas	276.480,00	348.549,12	439.358,53	553.771,42	697.910,82

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Dayana Escobar A.

5.2.2 Presupuesto de costos de producción

El presupuesto de costos de producción está conformado por todas aquellas partidas que intervienen directamente en producción. (Baca, 2010, pág. 132)

Para realizar el presupuesto de costos de producción se deben sumar todos los elementos que se utilizan en la elaboración del maní tostado sachá inchi, es decir todos los gastos realizados por la empresa en el proceso de producción.

Los costos de producción son de gran importancia debido a que se relacionan de manera directa con el valor del precio final del producto, por ese motivo su incremento se realizará en base al incremento de ventas.

Cuadro N° 50: Presupuesto de costos de producción

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA DIRECTA					
Mani sachá inchi	71,040.00	86,668.80	105,735.94	128,997.84	157,377.37
Total	71,040.00	86,668.80	105,735.94	128,997.84	157,377.37
MATERIALES INDIRECTOS					
Sal	403.20	491.90	600.12	732.15	893.22
Empaque	4,032.00	4,919.04	6,001.23	7,321.50	8,932.23
Cartón	108.00	131.76	160.75	196.11	239.26
Otros	1,380.68	1,684.43	2,055.00	2,507.11	3,058.67
Total	5,923.88	7,227.13	8,817.10	10,756.87	13,123.38
MANO DE OBRA DIRECTA					
Operador 1	6,275.20	6,275.20	6,275.20	6,275.20	6,275.20
Operador 2	6,275.20	6,275.20	6,275.20	6,275.20	6,275.20
Operador 3	6,275.20	6,275.20	6,275.20	6,275.20	6,275.20
Total	18,825.60	18,825.60	18,825.60	18,825.60	18,825.60
MANO DE OBRA INDIRECTA					
Jefe de Produccion	12,210.40	12,210.40	12,210.40	12,210.40	12,210.40
Total	12,210.40	12,210.40	12,210.40	12,210.40	12,210.40
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
Luz y agua	1,440.00	1,756.80	2,143.30	2,614.82	3,190.08
Telefono e internet	1,080.00	1,317.60	1,607.47	1,961.12	2,392.56
Depreciación	11,178.31	11,178.31	11,178.31	11,178.31	11,178.31
Arriendo	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00
Mantenimiento	8,648.29	8,648.29	8,648.29	8,648.29	8,648.29
Total	28,946.60	29,501.00	30,177.37	31,002.54	32,009.24
TOTAL DE COSTO	136,946.48	154,432.93	175,766.41	201,793.24	233,545.98

Fuente: Cuadro del N° 29 al N° 35 - Investigación realizada

Elaborado por: Dayana Escobar A.

5.2.3 Presupuesto de gastos

En el presupuesto de gastos se incluyen los desembolsos originados por las ventas o por la gestión administrativa de la empresa.

El incremento en los gastos está directamente relacionado con las ventas.

Cuadro N° 51: Presupuesto de gastos administrativos

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	31,200.00	31,200.00	31,200.00	31,200.00	31,200.00
Beneficios Sociales	8,058.80	8,058.80	8,058.80	8,058.80	8,058.80
Suministros de Oficina	720.00	878.40	1,071.65	1,307.41	1,595.04
TOTAL	39,978.80	40,137.20	40,330.45	40,566.21	40,853.84

Fuente: Cuadro N° 37 - Investigación realizada

Elaborado por: Dayana Escobar A.

Cuadro N° 52: Presupuesto de gastos de venta

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	22,800.00	22,800.00	22,800.00	22,800.00	22,800.00
Beneficios Sociales	534.35	534.35	534.35	534.35	534.35
Publicidad	5,160.00	6,295.20	7,680.14	9,369.78	11,431.13
Combustible	1,500.00	1,830.00	2,232.60	2,723.77	3,323.00
TOTAL	29,994.35	31,459.55	33,247.09	35,427.90	38,088.48

Fuente: Cuadro N° 38 - Investigación realizada

Elaborado por: Dayana Escobar A.

5.3 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Los estados financieros son informes que se preparan al final de un período, los cuales reflejan la situación financiera y los resultados económicos de la empresa.

Los estados financieros son:

- Estado de situación financiera.
- Estado de resultados integrales.
- Flujo de Caja.

5.3.1 Estado de situación financiera

En el estado de situación financiera indica el estado de posición financiera que tendrá una empresa con las variaciones que ocurrirán en sus activos, pasivos y capital en un periodo de tiempo.

A continuación se puede observar el estado de situación financiera:

Cuadro N° 53: Estado de situación financiera

ACTIVO

Activos corrientes

Caja y Bancos	16,790.75
---------------	-----------

Total activos corrientes	16,790.75
---------------------------------	------------------

Activos no corrientes

Maquinaria y Equipos	27,916.67
----------------------	-----------

Muebles y Enseres	4,165.00
-------------------	----------

Equipo de Computación	4,207.42
-----------------------	----------

Vehículos	35,780.00
-----------	-----------

Total activos no corrientes	72,069.09
------------------------------------	------------------

Total activos	88,859.84
----------------------	------------------

PASIVO

Pasivos no corrientes

Prestamo a largo plazo	53,859.84
------------------------	-----------

Total pasivos corrientes	53,859.84
---------------------------------	------------------

Total pasivos	53,859.84
----------------------	------------------

PATRIMONIO

Capital Social	35,000.00
----------------	-----------

Total patrimonio	35,000.00
-------------------------	------------------

Total pasivos y patrimonio	88,859.84
-----------------------------------	------------------

Fuente: Cuadros N° 40, 46 y 57 - Investigación realizada

Elaborado por: Dayana Escobar A.

5.3.2 Estado de resultados integrales

El estado de resultados integrales facilita información de las ventas, costos y gastos, y se puede evidenciar la obtención de utilidad o pérdida en un determinado período.

Para el cálculo de los impuestos y la participación de los trabajadores se consideró el 22% y el 15%, respectivamente.

Cuadro N° 54: Estado de resultados integrales

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	276,480.00	337,305.60	411,512.83	502,045.66	612,495.70
Costo de ventas	136,946.48	167,074.70	203,831.14	248,673.99	303,382.27
= UTILIDAD BRUTA	139,533.52	170,230.90	207,681.69	253,371.67	309,113.43
Gastos de Venta	35,872.20	43,764.08	53,392.18	65,138.46	79,468.92
Gasto de Administracion	39,978.80	48,774.14	59,504.45	72,595.42	88,566.42
= UTILIDAD OPERACIONAL	63,682.52	77,692.68	94,785.07	115,637.78	141,078.09
Gastos Financieros	5,251.33	4,566.41	3,814.71	2,989.72	2,084.30
= UTILIDAD REPARTIBLE	58,431.19	73,126.26	90,970.35	112,648.05	138,993.79
15 % Participacion a los trabajadores	8,764.68	10,968.94	13,645.55	16,897.21	20,849.07
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	49,666.51	62,157.32	77,324.80	95,750.85	118,144.72
Impuesto a la Renta	10,926.63	13,674.61	17,011.46	21,065.19	25,991.84
= UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	38,739.88	48,482.71	60,313.34	74,685.66	92,152.88

Fuente: Cuadros N° 49, 50, 51, 52, 56 - Investigación realizada

Elaborado por: Dayana Alejandra Escobar Artieda

5.3.3 Flujo de caja

El flujo de caja refleja los movimientos de entrada y salida de efectivo, con la finalidad de determinar los excedentes o las necesidades de efectivo para en base a esto tomar decisiones.

A continuación se presenta el flujo de caja proyectado a 5 años.

Cuadro N° 55: Flujo de caja

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		276,480.00	348,549.12	439,358.53	553,771.42	697,910.82
Total Ingresos		276,480.00	348,549.12	439,358.53	553,771.42	697,910.82
EGRESOS						
Sueldos Administracion		31,200.00	31,200.00	31,200.00	31,200.00	31,200.00
Sueldos Ventas		22,800.00	22,800.00	22,800.00	22,800.00	22,800.00
Sueldos Produccion		14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Beneficios sociales administración		8,058.80	8,058.80	8,058.80	8,058.80	8,058.80
beneficios sociales ventas		534.35	534.35	534.35	534.35	534.35
beneficios sociales produccion		4,425.60	4,425.60	4,425.60	4,425.60	4,425.60
Combustible		1,500.00	1,830.00	2,232.60	2,723.77	3,323.00
Luz y Agua		1,440.00	1,756.80	2,143.30	2,614.82	3,190.08
Telefono e Internet		1,080.00	1,317.60	1,607.47	1,961.12	2,392.56
Arriendo		6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00
Publicidad		5,160.00	6,295.20	7,680.14	9,369.78	11,431.13
Suministros de Oficina		720.00	878.40	1,071.65	1,307.41	1,595.04
Compras materia prima		71,040.00	86,668.80	105,735.94	128,997.84	157,377.37
Compras materiales indirectos		5,923.88	7,227.13	8,817.10	10,756.87	13,123.38
Gastos Financieros		5,251.33	4,566.41	3,814.71	2,989.72	2,084.30
15% impuesto a la renta		8,764.68	10,968.94	13,645.55	16,897.21	20,849.07
22% impuesto a la renta		10,926.63	13,674.61	17,011.46	21,065.19	25,991.84
Inversion Fija	72,069.09					
Capital de trabajo	16,790.75					
TOTAL EGRESOS	88,859.84	199,825.27	223,202.65	251,778.67	286,702.47	329,376.51
FLUJO DE FONDO NETO	(88,859.84)	76,654.73	125,346.47	187,579.86	267,068.95	368,534.31

Fuente: Cuadros N° 33, 39, 49, 50, 51, 52, 57 - Investigación realizada

Elaborado por: Dayana Alejandra Escobar Artieda

5.4 FINANCIAMIENTO

El financiamiento es el mecanismo por medio del cual una empresa obtiene recursos para un proyecto y de esa manera pueda adquirir bienes y servicios para el funcionamiento de la empresa.

Para el proyecto se contara con dos fuentes de financiamiento:

- Deuda con terceros
- Capital propio

5.4.1 Deuda

El proyecto será financiado el 60,20% correspondiente al total de la inversión con la Corporación Financiera Nacional CFN a un plazo de 6 años, con una tasa de interés del 9,75% anual.

Para proyectos nuevos la CFN otorga créditos con las siguientes condiciones iniciales:

- Financia hasta el 70% de la inversión total en proyectos nuevos.
- El plazo es hasta 10 años en la parte de financiamiento de Activo Fijo.
- El monto mínimo a financiar es desde USD 50.000 hasta el monto definido por la metodología del riesgo.

Está dirigido este tipo de crédito a personas naturales o jurídicas sin importar la composición de su capital social (privadas, mixtas o públicas) bajo el control de la Superintendencia de Compañías.

Cuadro N° 56: Tabla de amortización deuda

PERIODO	DEUDA	INTERES	AMORTIZACION	PAGO	SALDO
1	53,860	5,251	7,025	12,276	46,835
2	46,835	4,566	7,710	12,276	39,125
3	39,125	3,815	8,461	12,276	30,664
4	30,664	2,990	9,286	12,276	21,377
5	21,377	2,084	10,192	12,276	11,186
6	11,186	1,091	11,186	12,276	-
TOTAL		19,797	42,674	61,381	

Fuente: Cuadro N° 57 - Investigación realizada

Elaborado por: Dayana Alejandra Escobar Artieda

5.4.2 Capital Propio

El proyecto será financiado el 39.39% correspondiente al total de la inversión con el aporte de los accionistas.

Cuadro N° 57: Fuentes de financiamiento

INVERSION	VALOR USD	%	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALOR	%	VALOR
Activos no corrientes	72,069.09	81%	40.24%	29,000.00	59.76%	43,069.09
Capital de trabajo	16,790.75	19%	35.73%	6,000.00	64.27%	10,790.75
Inversión Total	88,859.84	100%	39.39%	35,000.00	60.61%	53,859.84

Fuente: Cuadros N° 40, 46 - Investigación realizada

Elaborado por: Dayana Alejandra Escobar Artieda

5.5 ANÁLISIS FINANCIERO

5.5.1 Indicadores Económicos

Los indicadores económicos ayudan a los empresarios a pronosticar el futuro económico y anticiparse a los cambios.

Para el proyecto analizaremos los siguientes factores económicos:

- Valor Actual Neto
- Tasa Interna de Retorno
- Relación Beneficio Costo

5.5.1.1 Valor Actual Neto

El valor actual neto es la idea de que un dólar de hoy vale más que un dólar en el futuro, porque el dólar recibido hoy puede ganar intereses hasta el tiempo que el dólar futuro es recibido. (Emery & Finnerty, 2000, pág. 619)

Lo que permite este procedimiento es calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros originados en una inversión.

Si $VAN > 0$ es un proyecto rentable

Si $VAN = 0$ es un proyecto indiferente

Si $VAN < 0$ es un proyecto no rentable

Para cuantificar el valor actual neto es necesario calcular el Promedio Ponderado del Costo de Capital, la fórmula es la siguiente:

$$WACC = K_e \frac{CAA}{CAA + D} + K_d(1 - T) \frac{D}{CAA + D}$$

$$WACC = 0.15 \frac{35,000}{35,000 + 53,859.84} + 0.0975(1 - 0.22) \frac{53,859.84}{35,000 + 53,859.84}$$

$$WACC = 0.0598 + 0.04609$$

$$WACC = 10.52\%$$

WACC: Promedio Ponderado del Costo de Capital.

Ke: Tasa o de costo de oportunidad de los accionistas.

CAA: Capital aportado por los accionistas.

D: Deuda financiera contraída.

Kd: Costo de la deuda financiera.

T: Tasa de impuesto a las ganancias

La fórmula para calcular el valor actual neto es la siguiente:

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1 + k_1)} + \frac{Q_2}{(1 + k_1) * (1 + k_2)} + \dots + \frac{Q_n}{(1 + k_1) * (1 + k_n)}$$

En donde:

VAN = Valor Actual Neto de la Inversión.

A = Valor de la Inversión Inicial.

Q_1 = Valor neto de los distintos flujos de caja.

k_1 = Tasa de retorno del periodo.

Cuadro N° 58: Valor Actual Neto

AÑOS	FLUJO NETO DE FONDOS	FACTOR DE ACTUALIZACION 10.52%	VALOR PRESENTE
0	(88,859.84)	1.0000	(88,859.84)
1	76,654.73	0.9048	69,358.24
2	125,346.47	0.8187	102,619.61
3	187,579.86	0.7408	138,951.61
4	267,068.95	0.6702	179,002.83
5	368,534.31	0.6065	223,497.95
VALOR PRESENTE NETO			624,570.40

Fuente: Cuadro N° 50 - Investigación realizada

Elaborado por: Dayana Alejandra Escobar Artieda

El VAN calculado para el proyecto es de \$624,570.40 lo que representa una valor positivo, esto indica que el proyecto se puede aceptar el proyecto porque el valor de la empresa aumentará.

5.5.1.2 Tasa Interna de Retorno

La TIR está estrechamente relacionada con el VPN. El rendimiento esperado de un proyecto de inversión recibe el nombre de tasa interna de retorno o rendimiento (TIR). (Emery & Finnerty, 2000, pág. 311)

Si la TIR es superior a la tasa de descuento utilizada en el proyecto, éste debe aceptarse.

Para calcular la Tasa Interna de Retorno se aplica la siguiente fórmula:

$$TIR = Tm + Dt \frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM}$$

En donde:

TIR= Tasa interna de retorno

Tm= Tasa menor de descuento para actualización.

DT= Diferencia de tasas de descuento para actualización VAN

VAN Tm= Valor actual tasa menor

VAN TM= Valor actual tasa mayor

Para el cálculo del TIR realizaron dos escenarios detallados a continuación:

Cuadro N° 59: Tasa Interna de Retorno

AÑOS	FLUJO NETO DE FONDOS	VAN TASA MENOR 40%	VAN TASA MAYOR 60%
0	(88,859.84)	(88,859.84)	(88,859.84)
1	76,654.73	54,753.38	47,909.20
2	125,346.47	63,952.28	48,963.47
3	187,579.86	68,360.01	45,795.86
4	267,068.95	69,520.24	40,751.49
5	368,534.31	68,523.22	35,146.17
TOTAL		236,249.28	129,706.35

Fuente: Cuadro N° 50 - Investigación realizada

Elaborado por: Dayana Alejandra Escobar Artieda

Por lo tanto:

$$TIR = 10.52 + 0.20 \frac{236,249.28}{236,249.28 - 129,706.35}$$

$$TIR = 10.52 + 0.20 (2.21740931)$$

$$TIR = 23.77$$

Al ser la TIR del 23.77% mayor que la del costo de oportunidad del 10,52% se acepta el proyecto.

5.5.1.3 Relación Beneficio Costo

El análisis económico del costo beneficio (RBC) es una técnica de evaluación que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de un proyecto, comparando el valor actualizado de unos y otros. (Miranda Miranda, 2002, pág. 240)

- RBC es menor a 1 el proyecto no es rentable
- RBC es mayor a 1 el proyecto es rentable
- RBC es igual a 1 el proyecto es indiferente.

Para calcular la relación costo beneficio se aplica la siguiente fórmula:

$$RBC = \left(\frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Costos Actualizados}} \right) - 1$$

Para realizar el cálculo se procedió a sacar el VAN de los ingresos y costos:

Cuadro N° 60: Relación Costo Beneficio

AÑOS	INGRESOS	COSTOS	VAN INGRESOS	VAN COSTOS
1	276,480.00	136946.48	250,094.98	123,877.41
2	348,549.12	154432.93	285,198.01	126,363.73
3	439,358.53	175766.41	325,194.23	130,094.71
4	553,771.42	201793.24	370,762.28	135,105.07
5	697,910.82	233545.98	422,674.64	141,442.09
TOTAL			1,653,924.15	656,883.00

Fuente: Cuadro N° 54 - Investigación realizada

Elaborado por: Dayana Alejandra Escobar Artieda

Por lo tanto:

$$RBC = \left(\frac{1,653,924.15}{656,883.00} \right) - 1$$

$$RBC = 1.52$$

5.5.2 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio permite conocer como cubren los ingresos a los costos; es decir el volumen de ventas que se necesita para que la empresa no obtenga ni pérdida ni utilidad.

Para determinar el punto de equilibrio en función de los ingresos se utiliza la siguiente fórmula:

La fórmula para el cálculo del punto de equilibrio en dólares es el siguiente:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ingresos Totales}}} - 1$$

El punto de equilibrio para el primer año sería el siguiente:

$$PE = \frac{48,814.31}{1 - \frac{88,132.17}{276,480.00}} - 1$$

$$PE = \frac{48,814.31}{0.681235} - 1$$

$$PE = 71,654.62$$

Por lo tanto para poder cubrir los costos se debe vender \$71,654.62.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Una vez realizado el estudio de mercado se comprobó que el producto tiene una alta aceptación en el Distrito Metropolitano de Quito, ya que de las personas encuestadas, el 72% estaría dispuesto a consumir un snack saludable de maní como es el sachá inchi.
- La encuesta realizada demostró que hay una alta demanda del consumo del maní sachá inchi ya que el público analizado estaría dispuesto a consumirlo tres veces por semana, es importante mencionar que estos datos permitieron establecer bases sólidas para la elaboración del proyecto.
- No existe competencia actual en el mercado para este producto ya que su grado de diferenciación con productos similares es que este maní contiene un alto grado de omega 3, lo cual es beneficiosos para la salud.
- El estudio técnico develó que las máquinas, equipos y herramientas necesarios para iniciar este proyecto son de fácil accesibilidad y se encuentran dentro de los parámetros económicos establecidos.

- Esta empresa se encuentra dentro de las unidades socioeconómicas populares, ya que es una emprendimiento familiar, que tiene como fin generar ingresos para su auto subsistencia, por esto es un proyecto que sería considerado para el financiamiento de la Corporación Financiera Nacional.
- El proyecto es viable tanto si la financiación es propia como si es ajena, ya que el VAN es superior a cero y la TIR superior al máximo interés bancario considerado y la relación Costo Beneficios es 1,52 lo que significa que el proyecto es rentable.
- Una vez realizado el análisis de costos de producción y precio de venta podemos concluir que el proyecto es viable debido a que se tiene una utilidad neta de \$38,739.88 en el primer año.

6.2 RECOMENDACIONES

- Continuar e impulsar proyectos que tengan como meta la elaboración de productos alimenticios saludables (snacks) con un alto contenido vitamínico y energético y que sean recomendables para el consumo de niños, jóvenes y adultos.
- Realizar la ejecución de este proyecto puesto que se ha demostrado a través del estudio financiero la viabilidad, rentabilidad y oportunidad que se genera con la creación de una empresa que busca además el crecimiento económico familiar y sectorial.

- Tener información actualizada por parte de la empresa pública y privada acerca de precios disponibilidad y características de la maquinaria necesaria para la generación de este tipo de proyectos.
- Brindar talleres y capacitaciones a micro, pequeños y medianos empresarios para que puedan conocer diferentes herramientas y mecanismos para el emprendimiento productivo.

REFERENCIAS

1. Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. (6ta. ed.). México: McGraw Hill.
2. Biotrading S.A.S. (2014). *Uso cosmético aceite sachá inchi*. Obtenido de <http://biotradingsas.blogspot.com/2014/06/uso-cosmetico-aceite-de-sacha-inchi-1.html>
3. Centro de Investigación, Educación y Desarrollo - CIED Selva Central. (2008). *Protocolo del Cultivo de Sacha Inchi*. Obtenido de http://www.ciedperu.org/admin/files/publicaciones/26062012194925_protocolo_sacha_inchi.pdf
4. Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano. (2014). Obtenido de http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6
5. Durá, Á. (2014). *La grasa en la alimentación*. Obtenido de <http://www.strokestrike.com/blog/category/nutricion/page/5/>
6. Emery & Finnerty. (2000). *Administración Financiera Corporativa*. México: Pearson Educación.
7. Flores, D. (2010). *Uso histórico sachá inchi*. Obtenido de http://perubiodiverso.pe/assets/Uso-historico_sacha-inchi.pdf
8. Frame. (2013). *Origen del Sacha Inchi*. Obtenido de http://sacha-inchi.es/index.php?option=com_content&view=article&id=56&Itemid=27
9. Fundación Diabetes. (2013). *¿Qué es y para qué sirve la insulina?* Obtenido de <https://www.fundaciondiabetes.org/diabetes/cont01e.htm>
10. Gestión Empresarial. (2013). Obtenido de <http://gestionempresarial4.wordpress.com/174-2/>
11. Gitman, L., & McDaniel. (2007). *El futuro de los negocios*. México: Thomson.
12. Ilustre Municipio de Quito. (2014). Obtenido de <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/noticias/228-nuevo-proceso-luaeb.html?showall=1&limitstart>
13. Inkanat. (2013). *Aceite de sachá inchi*. Obtenido de <http://www.inkanat.com/es/detalle.asp?prod=aceite-sacha-inchi-virgen>
14. Julca, E. (2014). *Factores Tecnológicos y Económicos*. Obtenido de <http://factorestecyecyeco.blogspot.com/>

15. Kotler, P. (2001). *Introducción al Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
16. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8va. ed.). México: Editorial Prentice.
17. Kotler, P., & Cámara, D. (2000). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.
18. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ta. ed.). México: Pearson Educación.
19. Lozano, S. (2013). *¿Sabemos de qué están compuestos los snacks que consumimos?* Obtenido de <http://sportadictos.com/2013/10/sabemos-estan-compuestos-snacks>
20. MAGAP. (2013). *MAGAP exporta semilla de sachá inchi de buena calidad a Perú*. Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/magap-exporta-semilla-de-sachai-inchi-de-buena-calidad-a-peru/>
21. Manzaneda, F. (2013). *En Sapecho se cultiva dos ecotipos de Sachá Inchi*. Obtenido de <http://revive.com.bo/index.php/agricultura/679-cultivo-de-sacha-inchi>
22. Membrado Martínez, J. (2007). *Metodologías avanzadas para la planificación y la mejora*. España: Ediciones Díaz de Santos.
23. Miranda Miranda, J. J. (2002). *Gestión de Proyectos*. (4ta. ed.). MM Editores.
24. Municipio Metropolitano de Quito. (2014). Obtenido de https://pam.quito.gob.ec/lotaip2014/tributario%20tr%C3%A1mites%2030%20septiembre%202014/DMT-0006_Patente_municipal.pdf
25. Murcia, J., Díaz, F., Medellín, V., Ortega, J., Santana, L., González, M., . . . Baca, C. (2008). *Proyectos Formulación y Criterios de Evaluación*. Colombia: Almaomega.
26. Nassir. (2011). *Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación*. Santiago de Chile: Ed. Pearson Educación S.A.
27. Noticias Quito. (2013). Obtenido de http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/patente_municipal_2013_sin_recargo_hasta_mayo_y_junio--8236
28. Ortega, A. (2006). *Proyectos de Inversión*. México: Compañía Editorial Continental.
29. Pérez, D. (s.f.). *Omega 3*. Obtenido de <http://www.institutobiologico.com/downloads/Q%20ore%20omega%203%20.pdf>
30. ProFound Advisers jn development. (2010). *Investigación de mercado sachá inchi*. Obtenido de <http://www.bvcooperacion.pe/biblioteca/bitstream/123456789/5847/1/BVCI0005392.pdf>
31. Revista Jurídica On-Line. (2012). *Aspectos Legales del Registro Sanitario*. Obtenido de <http://www.revistajuridicaonline.com>
32. Sachaoil. (2013). *Ventajas del Sachá Inchi*. Obtenido de <http://sachaoil.co/ventajas.html>

33. Servicio de Rentas Internas - SRI. (2014). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec>
34. Tejada, G. (2010). *¿Cuáles son los valores nutricionales del omega 3?* Obtenido de <http://www.guillermotejadapuetto.com/2010/11/comer-vegetales-puede-ayudarnos-vivir.html>
35. The Dow Chemical Company. (2014). *¿Cómo se complementan los omega-3, 6 y 9?* Obtenido de <http://www.omega-9oils.com/la/arg/es/omega369.htm>
36. Villalobos, J. (2012). *Las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter*. Obtenido de <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>
37. Yo Emprendo. (2013). *Poder de negociación cliente y proveedores*. Obtenido de <http://yoemprendo.es/>

ANEXOS

Anexo 1: Norma INEN para Mercados Saludables



Quito - Ecuador

NORMA TÉCNICA ECUATORIANA

NTE INEN 2687:2013

MERCADOS SALUDABLES. REQUISITOS

Primera edición

HEALTHY FOOD MARKET. REQUIREMENTS

First edition

DESCRIPTORES: Mercado, alimentos, inocuidad, requisitos, comercialización, elaboración de alimentos.
ICS: 67.020



ICS: 67.020

Norma Técnica Ecuatoriana Voluntaria	MERCADOS SALUDABLES REQUISITOS	NTE INEN 2687:2013 2013-04
<p style="text-align: center;">1. OBJETO</p> <p>1.1 Esta norma establece los requisitos y prácticas que deben cumplir los mercados para la comercialización y/o elaboración de alimentos inocuos aptos para el consumo humano.</p> <p style="text-align: center;">2. ALCANCE</p> <p>2.1 Esta norma aplica a todos los mercados mayoristas y mercados minoristas que realizan actividades de adquisición, recepción, manipulación, preparación, comercialización, almacenamiento, y transporte de alimentos a nivel nacional. Se excluyen las ferias libres, plataformas de comercialización, supermercados y micromercados.</p> <p style="text-align: center;">3. DEFINICIONES</p> <p>3.1 Para los efectos de esta norma se aplican las siguientes definiciones:</p> <p>3.1.1 <i>Aguas residuales.</i> Aguas de desecho resultantes de las actividades realizadas en el mercado.</p> <p>3.1.2 <i>Agua potable.</i> Agua tratada y exenta de contaminantes, apta para el consumo humano según lo establecido en la NTE INEN 1108.</p> <p>3.1.3 <i>Alimento.</i> Todo producto natural o artificial que ingerido aporta al organismo de los seres humanos los materiales y la energía necesarios para el desarrollo de los procesos biológicos. Comprenden también sustancias y mezclas de las mismas que se ingieren por hábito o costumbre, tengan o no valor nutritivo.</p> <p>3.1.4 <i>Alimento adulterado.</i> Todo alimento al que se haya adicionado o sustraído cualquier sustancia para variar su composición, peso o volumen, con fines fraudulentos o para encubrir o corregir cualquier defecto, debido a su inferior calidad.</p> <p>3.1.5 <i>Alimento de consumo directo.</i> Cualquier tipo de alimento o bebida, que para ser consumido no requiere algún tipo de preparación adicional.</p> <p>3.1.6 <i>Alimentos altamente perecederos.</i> Alimentos perecederos que por su composición o manipulación pueden favorecer el crecimiento de microorganismos y/o la formación de toxinas, por lo que representan un riesgo para la salud y requieren condiciones especiales de conservación, almacenamiento, transporte, manipulación y comercialización, como productos frescos de la pesca, leche, carnes, aves y sus derivados, alimentos preparados, entre otros.</p> <p>3.1.7 <i>Alimentos perecederos.</i> Alimentos que requieren condiciones especiales de conservación.</p> <p>3.1.8 <i>Alimentos preparados.</i> Cualquier tipo de alimento o bebida, que para ser consumido requiere algún tipo de elaboración culinaria, resultado de la preparación en crudo, cocido o precocido, de uno o varios productos alimenticios de origen animal o vegetal, con o sin la adición de otras sustancias autorizadas.</p> <p>3.1.9 <i>Alimentos procesados.</i> Es toda materia alimenticia que para el consumo humano ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación, modificación y conservación, que se distribuye y comercializa en envases rotulados bajo una marca de fábrica determinada y con registro sanitario otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional.</p> <p style="text-align: right;">(Continúa)</p> <p>DESCRIPTORES: Mercado, alimentos, inocuidad, requisitos, comercialización, elaboración de alimentos.</p>		

3.1.10 Animales de abasto. Son las especies de animales para el consumo humano, entre las básicas están el ganado ovino, bovino, porcino y las aves de corral, mientras que las complementarias son el ganado caprino, equino, animales de caza y pesca.

3.1.11 Buenas Prácticas de Manufactura – BPM. Principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento y servicio de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los alimentos en todas las etapas, hasta el consumo se manipulen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos para la salud de las consumidoras y consumidores.

3.1.12 Buenas Prácticas de Higiene – BPH. Conjunto de medidas preventivas y principios básicos necesarias para garantizar la inocuidad y calidad de los alimentos en cualquier etapa de su manejo, incluida su distribución, transporte y comercialización.

3.1.13 Buenas prácticas de almacenamiento. Principios básicos de almacenamiento de alimentos destinados a garantizar el mantenimiento de las características y propiedades de los productos.

3.1.14 Calidad. Grado en el que un conjunto de características inherentes al alimento cumple con los requisitos de inocuidad.

3.1.15 Características organolépticas. Características físicas que se perciben a través de los sentidos, como: sabor, textura, olor y color.

3.1.16 Centro de faenamiento. Establecimiento donde se procesa las especies pecuarias comestibles (bovinos, ovinos, porcinos, aves entre otras), que consiste en la separación progresiva de un animal vivo hasta la obtención de una canal, despojos comestibles y no comestibles.

3.1.17 Contaminación. Introducción o presencia de un riesgo biológico, químico y/o físico en los alimentos o en el ambiente alimentario.

3.1.18 Contaminación cruzada. Transferencia de potenciales riesgos en forma directa o indirecta desde una fuente de contaminación a un alimento, mediante equipos, utensilios, superficies de trabajo, materiales de limpieza, corrientes de aire, manos o vestimentas de personas, traslado de materiales o alimentos, de una zona sucia a una zona limpia, posibilitando la contaminación de los alimentos.

3.1.19 Contaminante. Cualquier agente físico, químico y/o biológico, no añadido intencionalmente a los alimentos y que puedan comprometer la inocuidad y la calidad de los mismos.

3.1.20 Control de plagas. Medidas preventivas y correctivas, naturales o artificiales, que dan como resultado la prevención, represión, contención, destrucción o exclusión de una plaga aplicadas de manera responsable para con el ambiente y la salud humana.

3.1.21 Consumidor. Persona natural o jurídica, que adquiere, utiliza o disfruta de productos o servicios como destinatario final de los mismos.

3.1.22 Desechos sólidos. Material en estado sólido generado en los procesos de extracción, beneficio, transformación, producción, consumo, utilización, control, preparación o tratamiento, cuya calidad no permite usarlos nuevamente en el proceso que los generó.

3.1.23 Desechos líquidos. Material en estado líquido generado en los procesos de extracción, beneficio, transformación, producción, consumo, utilización, control, preparación o tratamiento, cuya calidad no permite usarlos nuevamente en el proceso que los generó.

3.1.24 Desinfección. Reducción y/o eliminación del número de microorganismos presentes en el ambiente, por medio de agentes químicos, posterior al proceso de limpieza, a un nivel que no comprometa la inocuidad del alimento.

3.1.25 Despojos comestibles. Subproductos de origen animal que han sido aprobados como aptos para la alimentación humana, por ejemplo: cabeza, corazón, hígado, pulmones, mollejas, rabo, lengua, grasas, intestinos, patas etc.

3.1.26 Drenaje. Estructura, natural o artificial, que facilitan el escurrimiento y evita el almacenamiento del agua en una zona particular.

3.1.27 Efluente. Líquido no apto para consumo humano proveniente de un proceso de tratamiento, actividad o proceso productivo.

3.1.28 Enfermedad transmitida por alimentos ETAs. Enfermedad que se produce por el consumo de alimentos, agua o bebidas contaminadas, produciendo infecciones, intoxicación o toxi-infecciones.

3.1.29 Escaldado. Técnica culinaria consistente en la cocción de los alimentos en agua o líquido hirviendo durante un periodo breve de tiempo (entre 10 y 30 segundos).

3.1.30 Giros. Parte de una sección del mercado que representa a un grupo específico de productos (ejemplo: cárnicos, lácteos, frutas, etc.)

3.1.31 Higiene. Es el proceso de limpieza y desinfección.

3.1.32 Higiene de los alimentos. Condiciones y medidas necesarias para la manipulación de los alimentos destinadas a garantizar la inocuidad de los mismos.

3.1.33 Higiene personal. Los hábitos de buena higiene que incluyen limpieza del cuerpo, cabellos y dientes, vestir ropa limpia y lavarse las manos con agua y jabón con regularidad, especialmente cuando se manejan comidas y bebidas.

3.1.34 Impermeable. Que no permite el paso de líquidos.

3.1.35 Infraestructura. Conjunto de locales e instalaciones físicas donde se desarrolla una actividad comercial.

3.1.36 Ingredientes. Componentes de una mezcla de alimentos.

3.1.37 Inspección post-mortem. Inspección visual de las canales y demás partes relevantes incluyendo los despojos no comestibles con el objeto de asegurar que la carne es sana, libre de enfermedades, y que no plantea riesgo alguno a la salud pública

3.1.38 Inocuidad de los alimentos. Garantía de que los alimentos no causarán daño al consumidor cuando se preparen y/o consuman de acuerdo con el uso a que se destinan.

3.1.39 Limpieza. Eliminación, con el uso de detergente y agua por acción física y/o mecánica, de residuos de tierra, alimentos, suciedad, grasa y otras materias que puedan constituir una fuente de contaminación.

3.1.40 Materias extrañas. Cuerpos de origen mineral, animal o vegetal que no proviene del alimento.

3.1.41 Manipulador de alimentos. Toda persona que tenga contacto directo con alimentos envasados o no envasados.

3.1.42 Mercado. Centro de comercialización de alimentos que cuenta con infraestructura fija y cerrada, en la cual los comerciantes compran y venden sus productos al público en sus puestos individuales distribuidos por giros.

3.1.43 Mercado saludable. Centro de comercialización de alimentos que ha cumplido los requisitos y prácticas para la comercialización y/o elaboración de alimentos inocuos especificados en esta norma técnica ecuatoriana.

3.1.44 Microorganismo patógeno. Cualquier organismo microscópico vivo que pueda ser causa de enfermedad.

3.1.45 Peligro alimentario. Cualquier agente biológico, químico o físico presente en el alimento, que puede causar un efecto adverso para la salud.

3.1.46 Plaga. Organismos vivos que producen alteraciones fisiológicas y daños económicos.

3.1.47 Programa de limpieza y desinfección. Conjunto de actividades que contribuyen a la inocuidad de los alimentos, mediante el mantenimiento de las instalaciones físicas del establecimiento en buenas condiciones higiénico sanitarias.

3.1.48 Puesto de comercialización. Espacio destinado a la elaboración y comercialización de productos autorizados, situado en el interior de los mercados.

3.1.49 Riesgo. Función de la probabilidad de un efecto nocivo para la salud y de la gravedad de dicho efecto, como consecuencia de un peligro o peligros en los alimentos.

3.1.50 Temperaturas de seguridad. Temperaturas que inhiben el crecimiento microbiano o eliminan la presencia de microorganismos patógenos en los alimentos. Su rango debe ser inferior a 5 °C (refrigeración y congelación) y mayor a 60 °C (hervido, cocción, homeado, etc.).

3.1.51 Trampa de grasa. Dispositivo que funciona como separador y recolector de grasas, jabones, detergentes, desperdicios de comida y elementos sólidos de las aguas residuales de cocina.

3.1.52 Utensilios. Todo artefacto, recipiente o equipo utilizado en la preparación, almacenamiento y venta de alimentos.

4. REQUISITOS

4.1 Requisitos relativos a la infraestructura

4.1.1 Localización, diseño y construcción

4.1.1.1 El mercado debe estar alejado de fuentes de contaminación que representen riesgo para la inocuidad de los alimentos, en particular de zonas propensas a inundaciones y zonas industriales.

4.1.1.2 El mercado debe contar con infraestructura física, que impida el ingreso de animales y facilite el control de plagas, así como otros elementos del ambiente exterior como polvo y materias extrañas, con la finalidad de mantener las condiciones sanitarias.

4.1.1.3 La construcción debe ser sólida y disponer de espacio suficiente para la instalación, operación y mantenimiento de los equipos y puestos de comercialización, así como para el movimiento del personal, usuarios y el traslado de materiales y alimentos.

4.1.1.4 El mercado debe brindar facilidades para la higiene personal.

4.1.1.5 El diseño y la distribución del mercado debe permitir un mantenimiento, limpieza y desinfección de la infraestructura que minimice el riesgo de contaminaciones.

4.1.1.6 El diseño y construcción de la edificación debe facilitar el control de plagas y evitar el refugio de las mismas.

4.1.1.7 El mercado debe contar con una guardería para el cuidado de los hijos de los trabajadores/as de los mercados.

4.1.1.8 El mercado debe contar con un sistema de drenaje para las aguas lluvias y las aguas residuales.

4.1.2 Área y estructuras internas

4.1.2.1 El mercado debe ser distribuido y señalizado de manera que facilite el flujo de trabajo siguiendo de preferencia el principio de flujo hacia delante. La señalización debe realizarse de acuerdo a la NTE INEN 439.

4.1.2.2 Las áreas internas del mercado deben estar divididas en zonas o giros según el nivel de higiene dependiendo de los riesgos de contaminación y de los alimentos.

4.1.2.3 Los pisos, paredes y techos deben ser contruidos de materiales impermeables, no porosos que permitan la limpieza y mantenimiento.

4.1.2.4 Las paredes de los puestos de comercialización deben tener una superficie lisa de baldosa o pintura lavable hasta una altura mínima de 2 m.

4.1.2.5 En las áreas donde se manipulan y preparan los alimentos, las uniones entre las paredes y los pisos, deben ser cóncavas (redondeadas) para facilitar su limpieza y desinfección.

4.1.2.6 Las superficies y materiales, particularmente aquellos que están en contacto con los alimentos, deben ser de materiales que no contengan sustancias tóxicas y deben estar diseñados para el uso previsto, fáciles de mantener, limpiar y desinfectar.

4.1.2.7 Los pisos deben ser de material antideslizante y liso, resistente a los golpes, libres de roturas y grietas.

4.1.2.8 Los pisos deben tener una pendiente mínima de 2 % que permita el drenaje de efluentes líquidos provenientes de la limpieza.

4.1.2.9 Los drenajes del piso deben tener la protección adecuada, ser conducidos por cañerías y estar diseñados de forma tal que se permita su limpieza y mantenimiento. Donde sea requerido deben tener instalados el sello hidráulico, trampas de grasa y sólidos, con fácil acceso para la limpieza.

4.1.2.10 Los techos, falsos techos e instalaciones suspendidas deben estar contruidos de manera que eviten la acumulación de suciedad, condensación, formación de mohos, desprendimiento de partículas y además faciliten su limpieza y mantenimiento.

4.1.2.11 Las ventanas y aberturas deben ser contruidas de manera que eviten la acumulación de polvo o suciedad y en caso de comunicación con el exterior estar provistas de malla contra insectos.

4.1.2.12 Las puertas deben tener una superficie lisa y no absorbente de fácil limpieza y cuando sea necesario desinfección.

4.1.2.13 Debe repararse inmediatamente toda superficie estropeada o irregular, así como cualquier rotura o desperfecto, tales como grietas, golpes u otra irregularidad, que facilitan la acumulación de restos de alimentos y suciedades.

4.1.2.14 Los pasillos no deben ser utilizados como áreas de almacenamiento.

4.1.3 Iluminación y ventilación

4.1.3.1 La iluminación puede ser natural y/o artificial, debe ser adecuada para permitir la realización de las tareas para que no comprometa la higiene de los alimentos y no alterar la visión de los colores de los alimentos que se venden.

4.1.3.2 El sistema eléctrico debe estar en buen estado y contar con un generador alterno de energía eléctrica de encendido automático de acuerdo a los requerimientos energéticos del mercado.

4.1.3.3 La ventilación puede ser natural o artificial, directa o indirecta para reducir al mínimo la contaminación de los alimentos transmitida por el aire.

4.1.4 Instalaciones sanitarias

4.1.4.1 El mercado debe contar con instalaciones sanitarias como servicios higiénicos, duchas y vestidores dotados de facilidades higiénicas, en cantidad suficiente e independiente para hombres y mujeres de acuerdo a lo detallado en el Anexo A y con accesibilidad para personas con discapacidad según la NTE INEN 2293.

4.1.4.2 Las instalaciones sanitarias deben mantenerse permanentemente limpias, ventiladas y con una provisión suficiente de agua e insumos de higiene personal (papel higiénico, jabón líquido, gel desinfectante, toallas desechables o secadores eléctricos).

4.2 Requisitos relativos a los servicios

4.2.1 Suministro de agua

4.2.1.1 El mercado debe disponer de un sistema de abastecimiento continuo de agua potable, en caso de no contar con el abastecimiento continuo se debe disponer de instalaciones para el almacenamiento, distribución y asegurar la calidad del agua.

4.2.1.2 El agua potable debe cumplir con lo establecido en la NTE INEN 1108, se debe realizar análisis de la calidad microbiológica y composición físico-química del agua al menos dos veces al año en laboratorios acreditados para verificar su cumplimiento.

4.2.1.3 En caso de existir un sistema de abastecimiento de agua no potable debe ser independiente y estar identificado, el agua no potable se podrá utilizar para el sistema contra incendios, generación de vapor, refrigeración y otras aplicaciones similares que no contaminen los alimentos.

4.2.2 Desechos líquidos y drenaje

4.2.2.1 El mercado debe tener un sistema de eliminación de desechos líquidos, que cuente con dispositivos de separación de grasa instalados individual o colectivamente, previo a la descarga de efluentes, de acuerdo a la normativa vigente.

4.2.2.2 Los drenajes y sistemas de disposición de efluentes deben ser diseñados y construidos para evitar la contaminación de los alimentos, del agua potable o de las fuentes de agua potable almacenadas en el mercado.

4.2.3 Desechos sólidos

4.2.3.1 El mercado debe contar con un sistema de recolección diferenciada interna de desechos (orgánicos e inorgánicos), almacenamiento provisional en un área específica cubierta, con piso impermeable, con ventilación y señalización, accesible para su recolección y su posterior disposición final.

4.2.3.2 Los desechos sólidos se deben retirar frecuentemente de los recipientes destinados para este fin ubicados en los puestos y demás áreas del mercado. Los desechos deben disponerse de manera que se elimine la generación de malos olores para que no sean fuente de contaminación o refugio de plagas.

4.2.3.3 Los recipientes para desechos sólidos en los puestos deben estar en buen estado higiénico cubiertos con una tapa, y con una funda plástica en su interior que facilite el retiro de los residuos.

4.3 Requisitos relativos a los equipos y utensilios

4.3.1 Los equipos y utensilios para manipulación de los alimentos deben estar en buen estado, ser de materiales que no contengan sustancias tóxicas, ni emanen olores, sabores, ni que reaccionen con los ingredientes o materiales con los que entren en contacto.

4.3.2 No se debe utilizar materiales que no puedan limpiarse y desinfectarse.

4.3.3 Las tablas de cortar deben ser de madera, plástico u otro material, fácil de limpiar y desinfectar. Las tablas de cortar deben ser reemplazadas cuando se evidencie su deterioro.

4.3.4 Las tablas de cortar de madera deben ser duras y no astillables, se recomienda el uso del pino, caoba, teca, roble, aliso, nogal.

4.3.5 Las características de los equipos deben ofrecer facilidades de limpieza, desinfección e inspección y deben contar con dispositivos que impidan la contaminación del alimento por lubricantes, refrigerantes, sellantes u otras sustancias que se requieran para su funcionamiento.

4.3.6 Los equipos deben lavarse y desinfectarse al final de la jornada, desmontando las partes removibles y utilizando agua potable en cantidad necesaria.

4.3.7 Los utensilios deben lavarse con detergente y agua potable, no se permite el uso de baldes o recipientes con agua reutilizada sin renovar. Una vez limpios deben desinfectarse y almacenarse limpios, secos y protegidos.

4.4 Requisitos relativos a la adquisición, comercialización, transporte, recepción y almacenamiento de alimentos

4.4.1 Adquisición y comercialización

4.4.1.1 La adquisición y comercialización de alimentos deben efectuarse en áreas limpias y protegidas, deben conservarse según el giro del producto sobre estantes, cajones, canastas, entre otros, que impidan su contaminación. No deben adquirirse nunca insumos e ingredientes colocados directamente sobre el suelo.

4.4.1.2 Las carnes que se adquieran deben contar con el sello del centro de faenamiento como garantía de haber realizado la inspección post-mortem. Las carnes y productos cárnicos de procedencia clandestina deben ser rechazados.

4.4.1.3 Deben adquirirse y comercializarse alimentos cuyas propiedades organolépticas (olor, sabor, color y textura) correspondan a alimentos frescos.

4.4.1.4 Deben adquirirse y comercializarse alimentos procesados que presenten una garantía o marca de fabricación con registro sanitario y excluirse los de origen informal, sin etiquetado, ni rotulado.

4.4.1.5 Los alimentos procesados no deben superar su fecha de vencimiento y cumplir con los requisitos de etiquetado estipulados en la NTE INEN 1334-1, 1334-2 y 1334-3.

4.4.2 Transporte, recepción y almacenamiento

4.4.2.1 Los vehículos que transportan alimentos para proveer al mercado deben ser exclusivos para este fin, estar limpios, libres de contaminantes (sustancias o productos indeseables), contar con condiciones de refrigeración según el tipo de alimento, contar con espacio suficiente para asegurar la calidad e inocuidad de los alimentos. Los mismos no deben estar en contacto con el piso del vehículo, al ser transportados.

4.4.2.2 El área del vehículo que transporta alimentos debe ser de material de fácil limpieza, que proteja al alimento de contaminaciones, alteraciones y efectos del cambio de temperaturas.

4.4.2.3 Los vehículos transportadores para proveer al mercado de carne de animales de abasto, deben contar con una guía de movilización del centro de faenamiento de origen.

4.4.2.4 La recepción de alimentos deben efectuarse en áreas limpias y protegidas; las carnes, los despojos comestibles y el pescado se colocarán en bandejas, y los productos a granel en envases limpios.

4.4.2.5 Los productos y alimentos procesados deben almacenarse en condiciones que impidan el deterioro, eviten la contaminación y reduzcan al mínimo su daño o alteración.

4.4.2.6 Los alimentos perecederos y altamente perecederos deben conservarse refrigerados, de acuerdo a las temperaturas recomendadas para cada alimento, como es el caso de cárnicos, lácteos y derivados, productos pesqueros y acuícolas, ver anexo B.

4.4.2.7 Los productos y alimentos procesados deben ser almacenados sobre tarimas o estanterías ubicadas a por lo menos 20 cm del piso y la pared, para permitir la circulación de aire y evitar que la humedad los deteriore y facilitar la limpieza. Los distintos tipos de alimentos deben ser almacenados por clase, especie u origen.

4.4.2.8 Los alimentos de origen animal y vegetal deben almacenarse por separado para evitar la contaminación cruzada.

4.4.2.9 Los alimentos crudos y cocidos deben almacenarse en recipientes individuales y por separado para evitar la contaminación cruzada, ver anexo B.

4.5 Requisitos relativos al puesto de comercialización

4.5.1 El puesto de comercialización y sus alrededores deben mantenerse limpios y ordenados.

4.5.2 El puesto de comercialización del mercado debe ser utilizado solamente para el uso y en el giro autorizado y bajo ningún motivo podrá ser empleado como dormitorio o vivienda.

4.5.3 Los puestos de comercialización deben agruparse por zonas o giros de acuerdo a la naturaleza de los productos que expenden, con secciones específicas para la comercialización de carne, aves, pescado, mariscos, frutas, hortalizas, cereales, productos lácteos, embutidos y otros.

4.5.4 Las mesas y los mostradores dentro de los mercados deben conservar uniformidad en su alineación, evitando dificultar el tránsito.

4.5.5 Las estanterías deben ser de material anticorrosivo o plástico que no contamine los alimentos, en cantidad suficiente y con una estructura que facilite la limpieza y desinfección.

4.5.6 Los alimentos no perecederos deben ser exhibidos y protegidos en vitrinas, los alimentos altamente perecederos (lácteos, cárnicos, pescados, mariscos y derivados) deben ser exhibidos en vitrinas frigoríficas y colocados en recipientes individuales.

4.5.7 Los puestos de comercialización y manipulación de alimentos altamente perecederos y perecederos deben disponer de agua potable, de instalaciones para la evacuación de las aguas residuales, así como de recipientes diferenciados para los desechos sólidos.

4.5.8 Para mantener los productos del puesto de comercialización de alimentos, libres de contaminación, se deben:

- Separar los alimentos de otros productos.
- Eliminar y separar todo alimento en mal estado
- Proteger los alimentos y los ingredientes de la contaminación de plagas o de contaminantes químicos, físicos o microbiológicos, durante la manipulación y el almacenamiento.

4.5.9 Higiene del puesto de comercialización

4.5.9.1 Los pasos que se deben seguir para la limpieza deben ser:

- a) Eliminar los desechos de las superficies
- b) Aplicar una solución detergente para desprender la capa de suciedad y de microorganismos y mantenerla por un periodo de 5 min.
- c) Enjuagar con agua, para eliminar la suciedad suspendida y los residuos de detergente.
- d) Aplicar otros métodos apropiados para quitar y recoger desechos o desinfectar, en caso necesario.

4.5.9.2 Los implementos de limpieza deben ser de uso exclusivo y ser limpiados y desinfectados frecuentemente.

4.6 Requisitos relativos a la preparación de los alimentos

4.6.1 Preparación preliminar

4.6.1.1 Las superficies que entren en contacto con los alimentos, previo al inicio y al final de la jornada, deben lavarse y desinfectarse de acuerdo al programa de limpieza y desinfección de acuerdo al subcapítulo 4.8.

4.6.1.2 Los utensilios a utilizarse deben lavarse con agua y detergente.

4.6.1.3 La mezcla de ingredientes, deben hacerse en recipientes destinados específicamente para tal fin y que no constituyan un riesgo para la salud.

4.6.1.4 No deben utilizarse, bajo ninguna circunstancia, recipientes o utensilios que hayan contenido anteriormente algún producto tóxico o hayan quedado impregnados por éste (ejemplo: envases de insecticida, envases de pintura, aceite de motor, detergentes y otras sustancias químicas).

4.6.1.5 Los manipuladores de alimentos deben lavarse las manos con agua y jabón líquido, desinfectarse las manos con gel antibacterial o alcohol antes de comenzar a preparar cualquier alimento, o cuando cambie de actividad.

4.6.1.6 Las hortalizas y verduras deben lavarse con abundante agua potable corriente, teniendo especial cuidado con las que se consumen crudas. Se puede añadir soluciones desinfectantes con notificación sanitaria obligatoria.

4.6.1.7 Todo alimento que se vaya a preparar debe ser lavado previamente, incluido las carnes y productos cármicos.

4.6.1.8 El agua que se utilice para lavar debe ser potable y corriente, para que su efecto de arrastre disminuya la presencia de contaminantes de los alimentos.

4.6.2 Preparación de alimentos

4.6.2.1 Los alimentos deben estar cocidos completamente, en especial carnes, pollos, huevos y pescados.

4.6.2.2 Si los alimentos no se sirven de inmediato, deben mantenerse en un lugar fresco, ventilado o, refrigerado.

4.6.2.3 Los alimentos deben mantenerse a temperaturas de seguridad, refrigerados por debajo de los 5 °C o hervidos, cocinados, hornados y calentados por sobre los 60 °C. Los alimentos que requieren ser congelados deben mantenerse al menos a -18 °C, ver anexo C.

4.6.2.4 Un alimento congelado debe descongelarse bajo condiciones controladas y no puede ser congelado nuevamente como se indica en el anexo D.

4.6.2.5 Cuando haya que recalentar un alimento, se debe calentar solamente la porción a servirse, y no más de una vez.

4.6.2.6 Las mezclas de los ingredientes de las ensaladas deben prepararse empleando utensilios y nunca directamente con las manos.

4.6.2.7 Para probar los alimentos que se preparen debe utilizarse utensilios destinados para este fin y no deben ser introducidos en el alimento en preparación bajo ninguna circunstancia. Cada vez que se vaya a probar el alimento se debe disponer de un utensilio limpio y desinfectado para que en él se deposite el alimento a probar.

4.6.3 Protección y servicio de alimentos

4.6.3.1 Los alimentos preparados que se exhiben para la comercialización deben estar protegidos en vitrinas y/o cubiertos con campanas de malla metálica o material plástico a una altura no inferior a 60 cm - 70 cm. Las bebidas preparadas deben estar protegidas con material plástico o tapas.

4.6.3.2 Los alimentos y bebidas preparadas deben servirse en platos, cubiertos y vasos en buen estado de conservación y limpieza.

4.6.3.3 Los alimentos preparados que no se hayan vendido durante el día no se deben expendir ni utilizar al día siguiente.

4.6.3.4 Los alimentos preparados que se expendan para llevar a casa, se deben empacar de manera higiénica con materiales de primer uso. No se debe usar papel impreso en contacto directo con los alimentos.

4.6.3.5 Los alimentos preparados deben manipularse con utensilios (pinzas, tenazas, etc.), evitando el contacto directo de las manos con el alimento o la superficie que entre en contacto con él.

4.6.3.6 Los alimentos y bebidas preparadas de consumo directo, deben ser sometidos periódicamente a análisis físicos, químicos y microbiológicos de acuerdo a un plan de muestreo técnicamente establecido, para verificar la inocuidad de los mismos.

4.6.3.7 No debe manipularse simultáneamente dinero y alimentos preparados. La persona que manipula alimentos no debe tocar dinero, pero si ello fuera inevitable, debe lavarse y desinfectarse las manos antes de volver a manipular alimentos.

4.6.4 *Higiene de los manipuladores de alimentos preparados*

4.6.4.1 El manipulador de alimentos preparados debe contar con el certificado salud ocupacional

4.6.4.2 El manipulador de alimentos preparados debe usar vestimenta de protección acorde a la actividad que realice según el giro, la cual debe mantenerse limpia, y en buenas condiciones; la vestimenta debe ser de color blanco o colores claros.

4.6.4.3 El manipulador de alimentos preparados debe lavarse las manos y desinfectarlas, antes y después de actividades laborales, manipuleo de alimentos, luego de usar el baño, toser, luego de manipular envases, desechos, basura y otras actividades que representen riesgo de contaminación. En el caso de uso de guantes de látex es obligatorio cumplir con el lavado de manos y deben ser reemplazados frecuentemente.

4.6.4.4 El manipulador de alimentos preparados debe mantener el cabello cubierto totalmente con malla, gorro u otro medio, debe usar una mascarilla, uñas cortas y sin esmalte, sin joyas, libre de maquillaje, sin barba y bigotes al descubierto.

4.6.4.5 El manipulador de alimentos no debe fumar, comer o masticar chicle, estomudar o toser sobre los alimentos.

4.6.4.6 El manipulador de alimentos no debe manipular alimentos cuando se sospeche que padece una posible enfermedad transmisible a los alimentos (ETAs), con síntomas como vómito, diarrea, dolor abdominal, fiebre y escalofríos o cuando tenga heridas o imitaciones cutáneas.

4.7 *Requisitos de higiene del comerciante de alimentos*

4.7.1 El comerciante de alimentos debe contar con el certificado salud ocupacional

4.7.2 El comerciante de alimentos debe usar vestimenta de protección acorde a la actividad que realice según el giro, la cual debe mantenerse limpia, y en buenas condiciones; los comerciantes de alimentos altamente perecederos (carnes, lácteos, pescados y mariscos) deben utilizar vestimenta de color blanco o colores claros.

4.7.3 El comerciante de alimentos debe lavarse las manos y desinfectarlas, antes y después de actividades laborales, luego de usar el baño, luego de manipular envases, desechos, basura y otras actividades que representen riesgo de contaminación.

4.7.4 El comerciante de alimentos altamente perecederos debe mantener el cabello cubierto totalmente con malla, gorro u otro medio, debe usar mascarilla, uñas cortas y sin esmalte, sin joyas, libre de maquillaje, sin barba y bigotes al descubierto.

4.7.5 El comerciante de alimentos no deben fumar, comer o masticar chicle, estomudar o toser sobre los alimentos.

4.8 *Requisitos relativos a la limpieza y desinfección*

4.8.1 *Limpieza y desinfección de las instalaciones*

4.8.1.1 El mercado debe contar con un programa de limpieza y desinfección, que garantice que el mercado esté limpio en todas las áreas.

4.8.1.2 Se debe verificar el cumplimiento del programa de limpieza y desinfección.

4.8.1.3 Los programas de limpieza y desinfección, deben especificar lo siguiente:

- superficies, elementos del equipo y utensilios que han de limpiarse y desinfectarse;
- responsabilidad de tareas particulares;

- método y frecuencia de la limpieza y desinfección; y
- medidas de verificación de cumplimiento

4.8.1.4 Los productos químicos de limpieza y desinfección deben estar registrados y autorizados, deben manipularse y utilizarse con cuidado de acuerdo con las instrucciones del fabricante.

4.8.1.5 Se deben almacenar los productos químicos, separados de los alimentos, en contenedores claramente identificados, a fin de evitar el riesgo de contaminación de los alimentos.

4.9 Requisitos relativos al control de plagas y roedores

4.9.1 Se debe disponer de un programa de control de plagas y roedores.

4.9.2 Los plaguicidas utilizados deben ser los aprobados y registrados; y deben ser usados según las instrucciones de la ficha técnica.

4.9.3 Todo vendedor debe adoptar las medidas apropiadas para mantener su puesto libre de animales y plagas, en particular de roedores, moscas, insectos o infestación por gusanos, con el fin de impedir la contaminación de los alimentos.

4.9.4 Todo alimento que haya sido contaminados por plagas debe ser retirado, destruido o eliminado.

4.10 Requisitos relativos a capacitación

4.10.1 Todos los vendedores y manipuladores de alimentos de los mercados deben estar capacitados en Buenas Prácticas de Higiene BPH, Buenas Prácticas de Manufactura BPM, Buenas Prácticas de Almacenamiento BPA, gestión integral de desechos, mercado saludable y productivo con un enfoque de inocuidad de alimentos.

4.10.2 Los administradores de los mercados, inspectores y demás personal que labore en el mercado, deben contar con los mismos cursos de capacitación de acuerdo a las funciones y responsabilidades de los mismos.

4.10.3 Deben existir programas de entrenamiento específicos que incluyan normas, procedimientos y precauciones a tomar.

4.11 Requisitos relativos al control y aseguramiento de la inocuidad

4.11.1 El mercado debe contar con un programa de control y aseguramiento de la inocuidad, el cual debe ser esencialmente preventivo y cubrir todas las etapas de manipulación y elaboración del alimento, desde la recepción hasta la comercialización.

4.11.2 El mercado debe contar con un responsable o responsables de la supervisión del programa de control y aseguramiento de la inocuidad.

4.11.3 Los responsables de la supervisión del programa deben realizar inspecciones frecuentes en todo el mercado, presentar un informe escrito y ponerlo a conocimiento de los involucrados.

4.11.4 El programa de control y aseguramiento de la inocuidad debe contener como mínimo:

- Criterios técnicos para la recepción de productos frescos alimentos procesados y alimentos preparados, que incluyan parámetros para su aceptación o rechazo.
- Documentos técnicos del mercado como manuales, procedimientos, instructivos, registros, documentación de equipos de uso común que incluyan planes de mantenimiento, programas, planes de muestreo entre otros.
- El programa debe contener programas de promoción y divulgación de mensajes sobre la inocuidad de los alimentos a los vendedores, manipuladores y consumidores.

- El programa de control y aseguramiento de la inocuidad debe incluir muestreos frecuentes de alimentos para garantizar su inocuidad. Los resultados de los análisis deben ser realizados por laboratorios acreditados y ser comunicados a los vendedores/manipuladores y autoridades competentes.

4.11.5 El programa de control y aseguramiento de la inocuidad debe incluir controles diarios de temperaturas en equipos, en alimentos y áreas de almacenamiento, los cuales deben ser registrados.

ANEXO A**A.1 Baterías sanitarias en comercios y oficinas**

A.1.1 Para la dotación de servicios sanitarios en comercios se considerará las siguientes relaciones:

- Para comercios con área de hasta 100 m² de área utilizable: media batería de uso privado.
- Para comercios agrupados o no en general, mayores a 100 m² y hasta 1 000 m² de área utilizable: media batería de uso y acceso público por cada 250 m² de área utilizable, distribuidos para hombre y mujeres.
- Para comercios agrupados o no en general, mayores a 1 000 m² y menores a 5 000 m² de área utilizable, con excepción de las áreas de bodegas y parqueos, serán resueltos con baterías sanitarias de uso y acceso público distribuidas para hombres y mujeres, a través de la siguiente norma:
 - 1 inodoro por cada 500 m² de área utilizable o fracción mayor al 50 %.
 - 2 lavabos por cada cinco inodoros.
 - 2 urinarios por cada cinco inodoros de hombres, al que se añadirá un urinario de niños por cada dos de adultos.
 - Una estación de cambio de pañales de 0,60 metros x 0,60 metros, que estará incorporada en el área de lavabos de las baterías sanitarias de mujeres.
 - Serán ubicados en cada piso, de tener varios niveles.
 - Se incluirá una batería sanitaria adicional para personas con movilidad reducida, según lo especificado en la NTE INEN 2293

ANEXO B**REFRIGERACIÓN DE LOS ALIMENTOS**

B.1 La temperatura ideal de refrigeración oscila entre 0 °C y 5 °C.

B.2 Dentro del frigorífico, debemos procurar disponer los alimentos separados unos de otros, para que circule correctamente el aire. Dentro del frigorífico es importante que coloquemos cada alimento fresco en una zona específica:

- *En la rejilla inferior:* alimentos crudos: carne, ave y pescado (separados correctamente), productos de origen animal en descongelación.
- *En la rejilla del centro:* alimentos cocinados (sobras de comida, etc.), embutidos, mayonesa, productos en descongelación (de origen vegetal).
- *En la rejilla superior:* productos lácteos (yogur, queso, natillas) y huevos.
- *En la puerta:* bebidas o alimentos que se consumirán en menos de 3 o 4 días, como leche o zumos de frutas.
- *En el verdulero:* verduras, hortalizas y frutas.

B.3 La conservación es limitada, y cada alimento tiene una duración límite en el frigorífico:

- *1 día:* pescado fresco y carne picada.
- *2 a 3 días:* carne cocida, pescado cocido y carne cruda.
- *3 a 4 días:* leche pasteurizada o leche esterilizada previamente abierta, verduras cocidas y postres caseros.
- *4 a 5 días:* verdura cruda y conservas abiertas.
- *Hasta 5 días:* platos cocinados.
- *2-3 semanas:* huevos.

B.4 También debemos limpiar con frecuencia el interior y tratar de no dejar mucho tiempo abierta la puerta del frigorífico.

ANEXO C

CONGELACIÓN DE LOS ALIMENTOS

C.1 Para conservar por más tiempo los alimentos crudos y cocidos, debemos almacenarlos a temperaturas inferiores a la de refrigeración, mediante la congelación.

C.2 Por lo general, cuanto más baja es la temperatura de congelación, menor es la velocidad a la que se reproducen las bacterias de los alimentos. La temperatura ideal para conservar alimentos congelados es -18°C o menos.

C.3 Para una correcta congelación de carnes y aves, debemos sacar el producto del envase inicial, eliminar la grasa visible y los huesos. Con el pescado, se procede a descamar, destripar, separar la cabeza, lavar y secar.

C.4 Es conveniente envolver los productos en porciones más pequeñas (las justas para una comida). De esta forma, no tendremos que descongelar la pieza entera si deseamos consumir una menor cantidad. Cuantas más pequeñas sean las porciones a congelar, mejor y más rápida será la congelación.

C.5 Para envolver los productos a congelar, podemos utilizar bolsas de plástico herméticas, tratando siempre de quitar la mayor cantidad de aire posible. También es conveniente anotar la fecha de congelación en la bolsa de plástico. Así, sabremos qué productos deberemos consumir primero.

C.6 Antes de congelar verduras y hortalizas (con excepción de la cebolla y el ajo) debemos cocinarlas o blanquearlas. El "blanqueado" o "escaldado" consiste en sumergir la verdura durante 2 minutos en agua hirviendo.

C.7 Así, logramos detener el proceso de deterioro de las verduras y eliminar bacterias. Habiendo escurrido la verdura debemos secarla y colocarla en las bolsas herméticas, tratando de extraer todo el aire posible antes de cerrar el envase.

C.8 Es importante tener en cuenta que no es correcto congelar los huevos enteros debido a que se rompería la cáscara. La mejor opción es congelar el huevo batido, la yema batida o la clara en frascos de cristal etiquetados con la fecha de inicio de congelación.

C.9 Para envasar platos preparados, podemos utilizar recipientes de plástico rígido, sin grietas ni fisuras, y aptos para congelador y microondas. Estos permiten la descongelación y el calentamiento posterior en el propio envase.

C.10 Es conveniente no congelar patatas ni pastas, ya que las patatas se endurecen y las pastas se ablandan en el congelador.

C.11 Los tiempos de conservación de los distintos alimentos son aproximadamente los siguientes:

- *Pescado azul y mariscos*: hasta 2 meses.
- *Pescados magros o blancos*: hasta 5 meses.
- *Aves*: 6 a 9 meses.
- *Hortalizas y verduras*: de una temporada a la otra (12 meses).
- *Carnes rojas*: entre 8 y 12 meses.
- *Visceras de cualquier animal*: hasta 6 meses.
- *Huevo batido*: hasta 6 meses.
- *Cordero*: hasta 8 meses.
- *Cerdo*: hasta 8 meses.
- *Pan y bollos*: hasta 3 meses.

C.12 Es mejor dejar un espacio de aproximadamente 2,5 cm entre la tapa y los alimentos, debido a que éstos se expanden cuando se congelan.

C.13 No olvides dejar enfriar los alimentos antes de introducirlos en el congelador, ya que al introducirlos calientes, puedes afectar negativamente a la temperatura de otros.

C.14 No debemos re congelar los alimentos, ya que sucesivas congelaciones, restan calidad a los alimentos y facilitan su contaminación.

ANEXO D**CÓMO DESCONGELAR CORRECTAMENTE LOS ALIMENTOS**

D.1 Podemos descongelar los alimentos en el horno microondas o en el frigorífico, nunca a temperatura ambiente.

D.2 En el microondas: usando la opción "defrost" o "descongelar". No es adecuado para descongelar trozos grandes de carne.

D.3 En el frigorífico: la descongelación también puede comenzar la noche anterior a la preparación. Los alimentos congelados se deben colocar en la rejilla inferior unas horas previas a la cocción, para que el exudado que desprenden las carnes o pescados no caiga encima de otros alimentos y los contamine.

D.4 No es necesario descongelar las hortalizas. Podemos introducirlas congeladas al agua hirviendo, o al aceite de fritura, siempre en pequeñas porciones para no disminuir la temperatura del mismo.

D.5 Una vez descongelados, los alimentos deben cocinarse rápidamente. Si es un plato cocinado, debe llevarse a ebullición por unos minutos, así, nos aseguraremos de que desaparezca cualquier bacteria que haya podido contaminar el producto.

D.6 **Importante:** nunca se debe congelar de nuevo un alimento que se ha descongelado; no es seguro colocar los alimentos en una superficie de cocina o en el fregadero para descongelarlos a temperatura ambiente porque así se permite el desarrollo rápido de bacterias.

APÉNDICE Z

Z.1. DOCUMENTOS NORMATIVOS A CONSULTAR

Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 439	Colores, señales y símbolos de seguridad
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1108	Agua potable. Requisitos
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1134-1	Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Parte 1. Requisitos
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1134-2	Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Parte 1. Requisitos
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1134-3	Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Parte 3. Requisitos para declaraciones nutricionales y declaraciones saludables.
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2293	Accesibilidad de las personas con discapacidad y movilidad reducida al medio físico. Área higiénica sanitaria

Z.2. BASES DE ESTUDIO

Norma Boliviana NB 329033:2009. Mercado Saludable. Requisitos.

Codex Alimentarius, Código internacional de prácticas recomendado - Principios generales de higiene de los alimentos CAC/RCP 1-1969, Rev. 4 (2003).

Codex Alimentarius, directrices regionales para la formulación de medidas de control de los alimentos que se venden en la vía pública en África, CAC/GL 22R-1997.

Codex Alimentarius, Código de prácticas de higiene para la elaboración y expendio de alimentos en la vía pública (Norma regional - América Latina y el Caribe) CAC/RCP 43-1995.

Registro Oficial 698 (4 noviembre, 2002) Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura No. 3253.

Ministerio de Salud Pública, Asociación de Municipalidades del Ecuador y Organización Panamericana de la Salud, Guía para el establecimiento y certificación de mercados saludables en el Ecuador, versión por validar localmente, Mayo 2011.

MINTUR, Manual de Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos para Restaurantes y Servicios afines, Lima-Perú 2008.



Sociedad Española de Nutrición Comunitaria SENC, Guía de alimentación saludable, Madrid 2004.

Distrito Metropolitano de Quito, Ordenanza Metropolitana Nº 0172 que establece el Régimen Administrativo del Suelo en el distrito metropolitano de Quito: Derogatoria de las Ordenanzas Metropolitanas Nos 3746, 0031 y 255, Quito 30 de diciembre de 2011.

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Documento: NTE INEN 2687	TÍTULO: MERCADOS SALUDABLES REQUISITOS	Código: ICS 67.020
ORIGINAL: Fecha de iniciación del estudio: 2011-06-08	REVISIÓN: La Subsecretaría de la Calidad del Ministerio de Industrias y Productividad aprobó este proyecto de norma Oficialización con el Carácter de Obligatoria por Resolución No. publicado en el Registro Oficial No. Fecha de iniciación del estudio:	
Fechas de consulta pública: 2012-04-25 a 2012-05-10		
Subcomité Técnico de: Mercados saludables Fecha de iniciación: 2012-05-17 Integrantes del Subcomité:		
NOMBRES: Milton Logroño (Presidente) Mary Casa Luis Melo Gómez Maribel Quelal Mayra Chamba Rocio Trejos María José Cabrera Andrea Novoa Milton Tapia Alex Van Hildebrand Evelyn Andrade (Secretaría Técnica)		INSTITUCIÓN REPRESENTADA: MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA-MSP ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL-EPN AGROCALIDAD MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA-MSP SECRETARÍA DEL AMBIENTE INSTITUTO NACIONAL DE PESCA-INP MINISTERIO DE AMBIENTE ECUADOR-MAE MINISTERIO DE AMBIENTE ECUADOR-MAE ASOCIACIÓN DE MUNICIPALIDADES DEL ECUADOR-AME ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD-OPS INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN-INEN
Otros trámites:		
La Subsecretaría de la Calidad del Ministerio de Industrias y Productividad aprobó este proyecto de norma		
Oficializada como: Voluntaria		Por Resolución No. 13035 de 2013-03-13
Registro Oficial No. 934 de 2013-04-16		

Anexo 2: Permiso de Funcionamiento

 MUNICIPIO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO															
Nombre o Razón Social:	No. RUC:														
Denominación o Nombre Comercial:	No. de Patente actual:														
No. Usencia de Funcionamiento (Renovación):	No. Predio:														
PERSONA NATURAL:	PERSONA JURÍDICA, U OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD														
Nombre completo:	Nombre completo del Representante Legal:														
No. C.I.	No. C.I. Representante Legal:														
PARA ARTESANO:	No. Resolución:														
Acuerdo Ministerial No.:	Fecha de Resolución:														
Certificación Artesanal No.:	(dd/mm/aa)														
Fecha de Resolución:	Capital Suscrito:														
(dd/mm/aa)															
INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA															
Actividad Económica:															
Marque con una X en el material que utiliza: <input type="checkbox"/> Madera, papel, tapa, similares <input type="checkbox"/> Líquidos o gases inflamables <input type="checkbox"/> Productos almacenados en pallets de madera o en cartón corrugado. <input type="checkbox"/> Productos almacenados en canchales de madera o envolturas de cartón corrugado. <input type="checkbox"/> Otros artículos combustibles almacenados o utilizados en la fabricación.	CANTIDAD: <table border="1"> <tr> <th>Pequeña</th> <th>Mediana</th> <th>Grande</th> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Pequeña	Mediana	Grande											
Pequeña	Mediana	Grande													
Dimensiones del local (m ²):															
DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO															
Calle Principal:	Calle Secundaria:														
Edificio:	Floor:														
Parque:	Oficina / Departamento No.:														
Telefono 1:	Sector o Referencia para ubicación:														
Telefono 2:	E-mail:														
INFORMACIÓN PARA PUBLICIDAD EXTERIOR															
En caso de requerir permiso para publicidad exterior (rótulo) por favor completar la siguiente información:															
Local propio: <input type="checkbox"/>	Local alquilado: <input type="checkbox"/>														
Legenda:	Altura sobre el nivel de la acera:														
Largo:	Tipo de Material:														
Ancho:															
<table border="1"> <caption>UBICACIÓN DEL RÓTULO</caption> <tr> <th>Adosado a la fachada frontal</th> <th>Adosado a la pared mediana</th> <th>Adosado a la pared lateral</th> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>		Adosado a la fachada frontal	Adosado a la pared mediana	Adosado a la pared lateral											
Adosado a la fachada frontal	Adosado a la pared mediana	Adosado a la pared lateral													
<table border="1"> <caption>TIPO DE RÓTULO</caption> <tr> <th>Rocío</th> <th>Mural</th> <th>Vallas</th> <th>Banderas</th> <th>Panuelos Estáticos</th> <th>Modulos</th> <th>Otro (especificar)</th> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>		Rocío	Mural	Vallas	Banderas	Panuelos Estáticos	Modulos	Otro (especificar)							
Rocío	Mural	Vallas	Banderas	Panuelos Estáticos	Modulos	Otro (especificar)									
CROQUIS DE UBICACIÓN															
															
Gna. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito: Por medio de la presente, el suscrito afirma conocer la obligatoriedad de cumplir con la normativa legal vigente para Licencia Metropolitana de Funcionamiento; así como las Ordenanzas correspondientes a Ambiente, Publicidad Exterior, Patentes, Control y Prevención de Incendios y Salud.															
FIRMA: _____ NOMBRE: _____ C.I. _____	FUNCIONARIO RESPONSABLE: _____ FECHA: _____ No. TRÁMITE: _____														

Anexo 3: Formulario Único de Registro Sanitario



REPÚBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL
INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL
"LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ"



FORMULARIO ÚNICO DE SOLICITUD DE REGISTRO SANITARIO PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS NACIONALES POR PRODUCTO			
No. de trámite:			
1. CIUDAD Y FECHA: _____			
2. DATOS DEL FABRICANTE:		Persona natural	Persona jurídica
Nombre o razón social: _____		RUC: _____	
CI o CC: _____		Ciudad: _____	
Dirección: -	Provincia: _____	Sector: _____	Número: _____
	Parroquia: _____		
	Calle(s): _____		
	Teléfono(s): _____	Fax: _____	
	Correo electrónico: _____		
3. DATOS DEL SOLICITANTE:		Persona natural	Persona jurídica
Nombre o razón social: _____		RUC: _____	
CI o CC: _____		Ciudad: _____	
Dirección: -	Provincia: _____	Sector: _____	Número: _____
	Parroquia: _____		
	Calle(s): _____		
	Teléfono(s): _____	Fax: _____	
	Correo electrónico: _____		
4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO			
Nombre completo: _____			
Marca(s) comercial(es): _____			
Fórmula cuali-cuantitativa: _____			
(Porcentuals en orden decreciente)			
Código de lote (como lo va a describir, interpretar): _____			
Fecha de elaboración (como lo va a describir): _____		Fecha de vencimiento (como lo va a describir): _____	
		Tiempo máximo para el consumo: _____	
Formas de presentación	Envase interno: _____		
	Envase externo: _____		
Contenido (en Unidades del Sistema Internacional): _____			
Condiciones de conservación: _____			

Adjunto los siguientes requisitos establecidos por la Legislación Sanitaria Ecuatoriana vigente:

- | | |
|--|--|
| 1) Certificado de constitución y existencia de la empresa fabricante y nombramiento de su representante legal, actualizados, para personas jurídicas | de consumo con la firma del técnico responsable |
| 2) Copia de Cédula de identidad o ciudadanía, para personas naturales (a colores) | 6) Proyecto de etiqueta con la información que determina la Norma Técnica de Rotulado INEN correspondiente |
| 3) Informe técnico del proceso de elaboración del producto con firma del técnico responsable | 7) Copia del Permiso de funcionamiento de la planta procesadora (fabricante) del producto y del solicitante según el caso, vigente |
| 4) Certificado de control de calidad e inocuidad emitido por un laboratorio acreditado | 8) Especificaciones químicas del material de envase |
| 5) Ficha de estabilidad que acredite el tiempo máximo | 9) Comprobante de pago (factura) por el importe de Registro Sanitario |
| | 10) Código de lote (Interpretación) |

f) PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL
 DE LA EMPRESA FABRICANTE
 RECIBIDO POR (Nombre y firma): _____

f) RESPONSABLE TÉCNICO
 Reg. Título MSP _____
 Fecha de recepción: _____



Casilla 3961
Quito – Ecuador

CODIGO:
LA-REG-FSA-129
REVISION: 01
AREA:
ADMINISTRATIVA
PAG.: 2/2
Vigente desde 01/
00/ 07

**REG 4.4.8 FORMULARIO DE SOLICITUD DE ANÁLISIS DE ALIMENTOS PROCESADOS
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL REGISTRO SANITARIO**

Quito, _____ de _____

20 _____

Sr. Dr.

Director Nacional del Instituto Nacional
de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquierdo Pérez
Presente:

De conformidad con el Título único - Capítulo I del Registro Sanitario Art. 137 de la Ley Orgánica de Salud vigente 2006-67 publicado en el Registro Oficial N° 423 del 22 de diciembre del 2006 y su Reglamento publicado en el Registro Oficial N° 457 del jueves 30 de octubre de 2008 decreto 13953 obtención del Registro Sanitario mediante **INFORME TÉCNICO ANALÍTICO**.

Solicito el análisis del (os) siguiente (as) producto (os):

1. **NOMBRE COMPLETO DEL PRODUCTO Y MARCA (S)**
2. **FABRICANTE**
3. **UBICACIÓN DE LA FABRICA O ESTABLECIMIENTO**
 - a) Ciudad y País de origen
 - b) Calle y número
 - c) Teléfono: FAX: E-mail:
4. **FORMULA DE COMPOSICIÓN CUALI – CUANTITATIVA por 100g o 100ml**, especificar en unidades del Sistema Internacional (S.I.), declarando los ingredientes en orden decreciente (incluyendo aditivos)
5. **NÚMERO DE LOTE**
6. **FECHA DE ELABORACIÓN**
7. **TIEMPO MÁXIMO DE CONSUMO**
8. **FORMAS DE PRESENTACIÓN**
9. **ENVASE EXTERNO INTERNO MEDIANO INMEDIATO TAPA**
10. **CONTENIDO** en unidades del Sistema Internacional (S.I) de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas
11. **CONDICIONES DE CONSERVACIÓN**, marcar estas casillas:
Refrigeración ☐ Congelación ☐ Ambiente ☐

12. NÚMERO DE MUESTRAS ENVIADAS.

Atestamento,

Propietario o

Representante Legal de la Empresa

C.I.

Anexo 4: Detalle de Costos - Publicidad

Tipo	Unidades	Valor unitario	Costo	Proveedor
Afiches A3 1000 unidades	10	230	2,300.00	Favola Print
Afiches A2 1000 unidades	5	410	2,050.00	Favola Print
Promoción Punto de venta	3000	0.27	810.00	N/A
TOTAL			5,160.00	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Dayana Alejandra Escobar Artieda

Anexo 5: Sueldos y Beneficios Sociales

Beneficios	Sueldo	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Aporte IESS Patronal 11.15%	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
Gerente General	1,700.00	141.67	28.33	189.55	70.83	2,130.38	25,564.60
Gerente Administrativo - Financiero	900.00	75.00	28.33	100.35	37.50	1,141.18	13,694.20
Jefe de Marketing y Ventas	800.00	66.67	28.33	89.20	33.33	1,017.53	12,210.40
Asistente de Logistica 1	550.00	45.83	28.33	61.33	22.92	708.41	8,500.90
Asistente de Logistica 1	550.00	45.83	28.33	61.33	22.92	708.41	8,500.90
Jefe de Produccion	800.00	66.67	28.33	89.20	33.33	1,017.53	12,210.40
Operador 1	400.00	33.33	28.33	44.60	16.67	522.93	6,275.20
Operador 2	400.00	33.33	28.33	44.60	16.67	522.93	6,275.20
Operador 3	400.00	33.33	28.33	44.60	16.67	522.93	6,275.20
TOTAL GENERAL						8,292.25	99,507.00

Fuente: Multitrabajos, Por fin empleo

Elaborado por: Dayana Alejandra Escobar Artieda